หลักการตลาด

Principles of Marketing

อัปสร อีซอ

ปวีณา เจะอารง

สุธิดา วัฒนยืนยง

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

คำนำ

ตำราวิชา 3124101 หลักการตลาด เล่มนี้ ได้ปรับปรุงจากเอกสารประกอบการสอนหลักการตลาดเดิม โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะใช้ประกอบคำบรรยาย ให้แก่นักศึกษาระดับปริญญาตรี โปรแกรมวิชาบริหารธุรกิจ ตามหลักสูตรของคณะวิทยาการจัดการ โปรแกรมบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ ทั้งหลักสูตรที่ปรับปรุงและพัฒนา โดยเนื้อหานอกเหนือจากพยายามปรับปรุงความรู้ ทฤษฎี เนื้อหา เพื่อให้ทันสมัยมากขึ้น โดยเพิ่มเนื้อหา จริยธรรมทางการตลาด คณะผู้จัดทำยังได้มีการปรับปรุงกิจกรรมท้ายบทให้เน้นทักษะการคิดวิเคราะห์มากขึ้น รวมทั้งออกแบบให้มีลักษณะน่าสนใจโดยเน้นผู้เรียนเป็นจุดศูนย์กลาง ฉะนั้นผู้คณะผู้จัดทำจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผู้อ่านจะได้รับประโยชน์สมดังเจตนารมณ์ที่จะทำความเข้าใจกับหลักการตลาด และจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจจริงเมื่อมีโอกาสในอนาคตต่อไป รวมถึงสามารถนำไปใช้ประกอบการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นได้ด้วยเช่นกัน ท้ายสุดคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อเจ้าของทฤษฎี ตำราหรือเอกสาร หรือแม้กระทั่งเจ้าของผลงานทางการตลาด ที่ช่วยให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประกอบในการเขียนตลอดจนอ้างอิงถึง ขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

อัปสร อีซอ
ปวีณา เจะอารง
ชริฮาน ยีแว

สารบัญ

หน้า

สารบัญภาพ

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

สารบัญตาราง

สารบัญภาพ

บทที่ 1
ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาด

คำว่า การตลาด มักมีผู้เข้าใจคลาดเคลื่อนกับคำว่า ตลาด บ้างก็เข้าใจว่า การตลาด ก็คือ การขาย ในบทนี้จึงเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่า การตลาด

นอกเหนือจากนี้ สภาพปัจจุบัน การดำเนินงานขององค์กรต่างๆ ทั้งประเภทแสวงหากำไร และไม่แสวงหากำไร ล้วนต่างต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการตลาด มีการนำแนวความคิดทางการตลาดไปประยุกต์ใช้ จึงทำให้การตลาดในปัจจุบัน เป็นสิ่งสำคัญที่ทุกฝ่าย ทุกองค์กร ต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจ

ความหมายของการตลาด

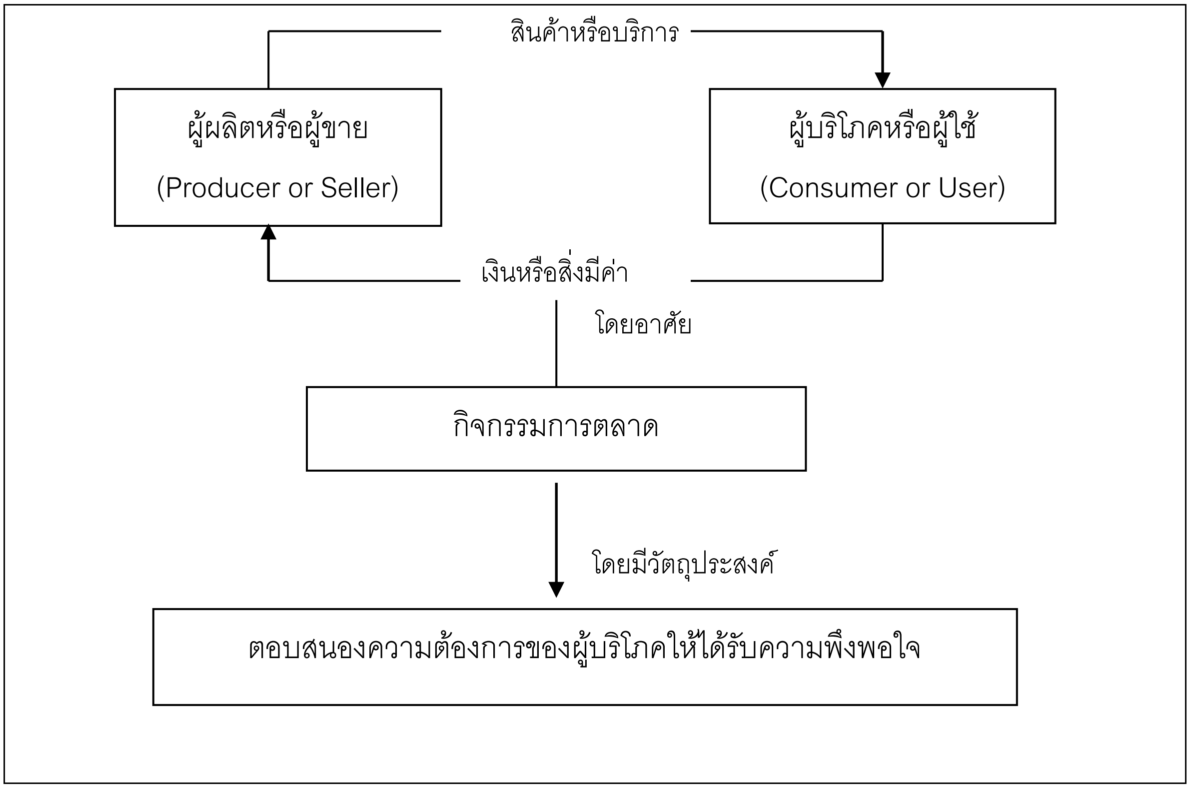
คำว่า การตลาด (marketing) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะ ดังนี้

สมาคมการตลาดอเมริกัน (อ้างถึงใน Kotler, 2009) ได้กล่าวไว้ว่า “การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและปฏิบัติ โดยอาศัยแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจเป็นความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งจะทำให้วัตถุประสงค์ของบุคคลและองค์การได้รับความพอใจ”

Kotler and Armstrong (2011) ได้ให้นิยามไว้ว่า “การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการจัดการ ในอันที่จะทำให้บุคคลหรือกลุ่มได้รับในสิ่งที่จำเป็นหรือต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่มีค่ากับบุคคลอื่น”

McCarthy (2009) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพยายามที่จะทำให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการนำผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

จากความหมายต่างๆดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการต่างๆ ของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ภาพรวมการตลาด

จากภาพที่ 1.1 แสดงถึงภาพรวมการตลาด ซึ่งเริ่มด้วยเรื่องของการแลกเปลี่ยน ที่ประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือผู้ผลิต และผู้บริโภค ผู้ผลิตนำเสนอสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภค และผู้บริโภคตอบแทนแลกเปลี่ยนกลับคืนมายังผู้ผลิตในรูปของเงินหรือสิ่งมีค่า ซึ่งกิจกรรมการแลกเปลี่ยนดังกล่าว จะอาศัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิ การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดฯ ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจนั่นเอง

ส่วนคำว่า ตลาด และ คำว่า การขาย ที่มีคนจำนวนไม่น้อยเข้าใจคลาดเคลื่อนคิดว่าเป็นเรื่องเดียวกันกับคำว่า การตลาด ซึ่งในความเป็นจริง คำว่า ตลาด และ การขาย เป็นเพียงส่วนหนึ่งของ การตลาด ดังสามารถอธิบายได้ดังนี้

คำว่า ตลาด (Market) นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Armstrong and Kotler (2011) ได้กล่าวไว้ว่า “เมื่อกล่าวถึงตลาด คนทั่วไปมักจะหมายถึงสถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายพบกันเพื่อการแลกเปลี่ยน แต่ในทัศนะของนักการตลาด คำว่า

ตลาด หมายถึง กลุ่มของผู้ซื้อที่มีศักยภาพ มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งธุรกิจควรสร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน”

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่า “คำว่า ตลาด มีความหมายสองนัยแบบ ความหมายแรกเป็นความหมายแบบแคบ โดยตลาด หมายถึง สถานที่ที่มีผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเพื่อตกลงแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ตลอดจนเปลี่ยนแปลงสิทธิความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการนั้น ส่วนอีกความหมายหนึ่งเป็นความหมายแบบกว้าง ซึ่งให้ความหมายว่าตลาด หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อ มีความตั้งใจซื้อ และมีสิทธิที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น”

จากความหมายดังกล่าว พอจะสรุปได้ว่า ตลาด หมายถึง สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เพื่อแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า หรืออีกความหมายหนึ่ง ตลาด หมายถึง ผู้บริโภค ที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อ มีความตั้งใจซื้อ และมีสิทธิ์ที่จะซื้อ

ส่วนคำว่า การขาย ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า การขาย ไว้แตกต่างกันดังนี้

Peter and Donnelly (2011) กล่าวว่า “การขาย คือ การติดต่อกับลูกค้าที่มีศักยภาพ มีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ จูงใจให้เกิดคำสั่งซื้อ”

ศศินันท์ วิวัฒนชาต (2549) กล่าวว่า “การขาย หมายถึง กระบวนการค้นหาความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพอใจ“

จากความหมายการขายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การขาย หมายถึง กระบวนการค้นหาความต้องการของลูกค้า ตลอดจนให้คำแนะนำ ชักจูง จูงใจ โดยใช้พนักงานขายหรือสื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ด้วยเหตุนี้ คำว่า ตลาด และคำว่า การขาย จึงมีความหมายที่แตกต่างจากคำว่า การตลาด ในขณะที่ ตลาด หมายถึงลูกค้า หรือสถานที่จำหน่าย การตลาดจะมีความหมายในทิศทางที่กว้างกว่า เพราะหมายถึงการดำเนินกิจกรรมทุกๆอย่าง เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว อาจเป็นเรื่องของการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมถึงในเรื่องของการขาย ที่มุ่งทำให้ลูกค้าที่คาดหวังซื้อสินค้าหรือบริการ ตลาด และ การขาย จึงเป็นแค่ส่วนหนึ่งของ การตลาด เท่านั้น

องค์ประกอบของการตลาด

จากคำนิยามของการตลาดดังกล่าวข้างต้น สามารถแยกแยะองค์ประกอบที่สำคัญของการตลาดได้ดังนี้

1. **กิจกรรม** (activities)

การตลาดประกอบด้วยกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการขาย การซื้อ การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ฯลฯ

2. **ความจำเป็น และความต้องการ** (needs and wants)

กิจกรรมทางการตลาดจะมุ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยความจำเป็น จะเป็นการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอดเป็นหลัก มักเกิดขึ้นกับสินค้าประเภทปัจจัยสี่ อันได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค ส่วนความต้องการ จะเป็นการตอบสนองในระดับที่สูงเกินกว่าความจำเป็นหรือความต้องการขั้นพื้นฐาน โดยอาจเกิดขึ้นกับสินค้าประเภทปัจจัยสี่หรือไม่ก็ได้ เช่นความต้องการรับประทานอาหารจากร้านแพงๆ มีระดับ ความต้องการพักผ่อน ความต้องการบันเทิงต่างๆ ฯลฯ

3. **ลูกค้า** (consumer)

ที่เรียกว่า การตลาด จะต้องมีลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยลูกค้าอาจจะเป็นลูกค้าที่มีอยู่เดิม หรือลูกค้าที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตก็ได้ ซึ่งกรณีหลังมักเกิดขึ้นกับสินค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีในตลาดมาก่อน

4. **ความพอใจ** (satisfaction)

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ตั้งอยู่บนหลักการคือมุ่งตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ ความพึงพอใจจะนำมาซึ่งการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรในที่สุด

5. **การแลกเปลี่ยน** (exchance)

โดยทั่วไป จะมีเทคนิควิธีการหลากหลายวิธี ในการที่จะบรรลุผลให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการร้องขอ การขโมย การเอาของไปแลก การนำเงินไปซื้อ ฯลฯ แต่ที่เรียกว่าเป็นการตลาด วิธีการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ จะต้องได้มาด้วยวิธีการ

แลกเปลี่ยนเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการเอาเงินหรือเอาของไปแลกก็ตาม การแลกเปลี่ยนจึงถือเป็นหัวใจของการตลาด

ในส่วนของการแลกเปลี่ยน Kotler (2009) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการแลกเปลี่ยนว่ามีดังนี้

5.1 ประกอบด้วยบุคคลอย่างน้อย 2 ฝ่าย

5.2 แต่ละฝ่ายต้องมีบางสิ่ง บางอย่าง ที่มีคุณค่าต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

5.3 แต่ละฝ่ายมีความสามารถที่จะสื่อสาร และส่งมอบของกันได้

5.4 แต่ละฝ่ายมีอิสระที่จะตอบรับหรือปฏิเสธข้อเสนอการแลกเปลี่ยน

จากการศึกษาองค์ประกอบของการตลาด จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบการตลาดต้องมีกิจกรรม มีการดำเนินการตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ บนหลักการการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายในที่สุด

วิวัฒนาการของการแลกเปลี่ยนทางการตลาด

การตลาด หรือ การแลกเปลี่ยนมีวิวัฒนาการ ความเป็นมา ดังนี้

ยุคแรกเริ่ม สมัยยุคหิน สังคมยังเป็นสังคมเล็กๆ ผู้คนมีน้อย ยุคนั้น แต่ละคนจะเน้นแสวงหาสิ่งของเพื่อการดำรงชีพเน้นตนเองเป็นหลัก เพื่อความอยู่รอด เช่น การเข้าป่าล่าสัตว์หาอาหารประทังความหิว การนำใบไม้มาทำเป็นเครื่องนุ่งห่มให้กับร่างกายฯ บทบาทเรื่องการแลกเปลี่ยนหรือการตลาดจึงมีน้อย

ผ่านยุคนั้นไป ผู้คนเริ่มมีมากขึ้น เริ่มมีสิ่งของเหลือกิน เหลือใช้ สิ่งของที่เหลือกินเหลือใช้ดังกล่าว มีการนำมาแลกเปลี่ยนกัน เกิดระบบการแลกเปลี่ยนที่เรียกว่า ระบบของแลกของ (barter system) โดยของที่นำมาแลกนี้ ระยะเริ่มแรกมูลค่าหรือปริมาณการผลิตจะยังมีไม่มากนัก

ต่อมาเมื่อสังคมเริ่มเจริญขึ้น เกิดความก้าวหน้าทางด้านวิชาการต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดเทคนิคการทำงานเฉพาะอย่าง เกิดความชำนาญ เชี่ยวชาญ (specialization) ระบบของแลกของ จึงเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง จากปริมาณการผลิตที่มีน้อย เมื่อชำนาญมาก ก็เริ่มทำใน

ปริมาณมาก ก่อนที่จะนำมาแลกเปลี่ยนกัน ส่งผลให้มูลค่าในการแลกเปลี่ยนเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

แต่เมื่อสังคมเจริญขึ้นไปอีก ผู้คนเริ่มมากขึ้น ระบบการแลกเปลี่ยนแบบเดิม ที่นำของมาแลก เริ่มมีปัญหา เป็นปัญหาเกี่ยวกับการวัดประเมินมูลค่าสินค้าที่นำมาแลก ที่หาความแน่นอนและเป็นธรรมได้ยาก ด้วยเหตุนี้ จึงนำไปสู่ระบบการแลกเปลี่ยนแบบใหม่ ที่เรียกว่า ระบบเงินตรา (money system) ซึ่งเป็นระบบที่มีลักษณะสำคัญดังนี้

1. ใช้เงินตราเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน แทนการใช้สิ่งของแลกเปลี่ยน
2. มีการกำหนดตลาดหรือสถานที่นัดพบระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย จากเดิมที่ต้องกระจายไปหลายสถานที่ตามความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน แต่ระบบเงินตรา ช่วยให้ความต้องการซื้อและความต้องการขายสามารถบรรจบลงตัว พบปะกันได้ที่ตลาด
3. เริ่มมีการจัดระบบคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง จากเดิมที่ผู้ซื้อและผู้ขายต้องพบปะโดยตรง แต่ระบบเงินตราก่อให้เกิดคนกลางที่สามารถปฏิบัติหน้าที่แทนทั้งสองฝ่าย หรือช่วยเอื้อให้การแลกเปลี่ยนซื้อขายเป็นไปอย่างสะดวกง่ายดายมากขึ้น

จะเห็นได้ว่า วิวัฒนาการของการแลกเปลี่ยนมีความก้าวหน้าเป็นลำดับ จากอดีตที่บทบาทการแลกเปลี่ยนมีน้อย เพราะเน้นแสวงหาสิ่งของเพื่อตนเอง เพื่อความอยู่รอดเป็นหลัก เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเป็นระบบของแลกของ ซึ่งช่วงแรกปริมาณและมูลค่าการผลิตยังมีน้อย ต่อเมื่อเกิดความชำนาญ เชี่ยวชาญ การแลกเปลี่ยนเริ่มทำให้ปริมาณและมูลค่าที่เพิ่มมากขึ้น แต่ปัญหาคือ การวัดประเมินมูลค่าสินค้าที่นำมาแลก ที่หาความแน่นอนและเป็นธรรมได้ยาก จึงนำมาซึ่งระบบเงินตราในที่สุด ซึ่งเป็นระบบที่ใช้เงินตราเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน มีการกำหนดตลาด มีการจัดระบบคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง

ความสำคัญของการตลาด

การตลาดมีความสำคัญไม่เฉพาะแต่ภาคธุรกิจเท่านั้น แต่ยังส่งผลสำคัญต่อระดับประเทศ ในทิศทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และต่อผู้บริโภคโดยรวมด้วย (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2550) ดังสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **สำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม** (importance for economy and social)

การตลาดช่วยให้เศรษฐกิจขยายตัว เติบโตก้าวไกลมากขึ้น ในขณะเดียวกันยังส่งผลต่อสังคม ช่วยให้คุณภาพชีวิตของคนในสังคมดีขึ้น สะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น ดังนี้

1.1 **การตลาดช่วยให้เกิดการจ้างงานมากขึ้น** (marketing provided employment) มากถึงหนึ่งในสามส่วนเป็นงานทางด้านการตลาด โดยเริ่มตั้งแต่การสำรวจวิจัยศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ จนกระทั่งถึงการจัดจำหน่ายนำสินค้าไปยังผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าในแต่ละส่วนงาน สามารถสร้างงานและกระจายรายได้ทั้งสิ้น ส่งผลต่อภาพรวมทางเศรษฐกิจ

1.2 **การตลาดช่วยยกระดับมาตราฐานการครองชีพให้กับสังคม** (marketing has helped product the standard of living) จากวัตถุประสงค์การดำเนินงานทางการตลาด ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ ดังกล่าวจึงนำมาซึ่งความพยายามในการปรับปรุง พัฒนา สร้างสรรค์ สิ่งที่ดีกว่า เช่น ปรับปรุงพัฒนาในเรื่องของเทคโนโลยีการผลิต การขนส่ง การขาย การติดต่อสื่อสาร ฯลฯ ผู้คนจึงมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น ช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพให้กับสังคมนั่นเอง

1.3 **การตลาดช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศ** (marketing bring income) บทบาทความสำคัญของการตลาดปัจจุบัน ไม่ถูกจำกัดเฉพาะในท้องถิ่น หรือเฉพาะภายในประเทศ การตลาดสามารถพัฒนาก้าวไกลไร้พรมแดน ยังภูมิภาคหรือประเทศต่างๆได้ทั่วโลก การดำเนินงานของธุรกิจในรูปของการติดต่อซื้อขาย แลกเปลี่ยนส่งสินค้าออก จัดเป็นการช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศ

1.4 **การตลาดช่วยให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ** (marketing efficient use of resources) การตลาดช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ ดังกล่าวจึงนำมาซึ่งความพยายามในการมุ่งมั่นใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรบุคคล (man) เงินทุน (money) เครื่องจักร (machine) ตลอดจนถึงวัตถุดิบ (material) การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ คือความพยายามในการขจัดปัญหาในเรื่องของการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย ผิดประเภท ผิดวัตถุประสงค์ ใช้อย่างไม่คุ้มค่านั่นเอง

2. **สำคัญต่อองค์กร** (importance for organization)

การตลาดมีความสำคัญต่อองค์กร ไม่เฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ ไม่เฉพาะองค์กรที่แสวงหากำไร ทุกๆ องค์กร จำเป็นต้องอาศัยการดำเนินงานทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 **การตลาดเป็นกลไกหลักในการดำเนินงานขององค์กร** (marketing major use in organization) องค์กรทุกชนิดทั้งประเภทแสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไรต่างจำเป็นต้องใช้ความรู้ทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ถ้าเป็นองค์กรประเภทแสวงหากำไรจะเห็นได้ว่าจำเป็นต้องมีแผนกการตลาด ฝ่ายการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องในการดำเนินงานทุกอย่างทำให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า ส่วนองค์กรประเภทไม่แสวงหากำไร เช่นองค์กรประเภทการกุศลหรือมูลนิธิต่างๆ ก็ยังจำเป็นต้องอาศัยความรู้ทางการตลาดเข้าช่วยในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมของมูลนิธิ ชมรม ฯลฯ ด้วยเหตุนี้จึงถือว่าการตลาดเป็นอีกหนึ่งกลไกที่สำคัญ ที่ทำให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุผล

2.2 **การตลาดช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและธุรกิจ** (marketing increase product added-value) การสร้างมูลค่าเพิ่มถือเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งในการดำเนินธุรกิจปัจจุบัน ท่ามกลางสินค้าซึ่งมีมากมาย มีการแข่งขันสูง การสร้างมูลค่าเพิ่มนอกเหนือจากช่วยสร้างความน่าสนใจ ให้กับสินค้าหรือธุรกิจแล้ว ยังสามารถสร้างรายได้หรือผลประกอบการที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน การสร้างมูลค่าเพิ่ม อาจเป็นเรื่องของการพัฒนารูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ การบริการ ฯลฯ ที่สามารถสร้างความแตกต่าง ตลอดจนสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งดังกล่าวจะส่งผลต่อการสนับสนุนสินค้าและบริการขององค์กรในที่สุด

3. **สำคัญต่อบุคคลหรือผู้บริโภค** (importance for person or consumer)

ผู้บริโภค จัดเป็นจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของการดำเนินงานทางการตลาด การตลาดจึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ดังนี้

3.1 **ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ** (customer receive satisfaction) การที่นักการตลาดมุ่งดำเนินงานสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการดำเนินงานดังกล่าวโดยตรง เกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการ

3.2 **ผู้บริโภคได้รับข่าวสารทางการตลาด และ ตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น** (customer receive information and decide buy product the better) จากการที่นักการ

ตลาดมีการดำเนินงานในรูปการโฆษณา การใช้พนักงานขายในการแนะนำให้ข้อมูลสินค้า การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ดังกล่าวจึงช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวทางการศึกษาวิชาการตลาด

การศึกษาวิชาการตลาด มีแนวทางในการศึกษาได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับการให้ความสำคัญในการศึกษา ว่าจะมุ่งไปในทิศทางใด อาจจะศึกษาตามลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามลักษณะของสถาบันการค้า ตามหน้าที่งาน หรือตามลักษณะการตัดสินใจเพื่อดำเนินงาน (พิบูล ทีปะปาล, 2545, หน้า 16) ซึ่งดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **การศึกษาตามลักษณะผลิตภัณฑ์** (product approach)

การศึกษาตามลักษณะผลิตภัณฑ์ เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ถึงการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เช่น ข้าว กระดาษ วัสดุก่อสร้าง เครื่องเฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ โดยศึกษาตั้งแต่การเริ่มต้น จนถึงการจำหน่ายไปยังลูกค้า รวมถึงปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าจะต้องศึกษาผลิตภัณฑ์ทุกชนิด จะมีความซ้ำซ้อนในรายละเอียดรวมถึงเสียเวลามาก ฉะนั้นเพื่อความสะดวกในการศึกษา จึงได้มีการรวมสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันเข้าไว้ด้วยกัน แล้วทำการศึกษาสินค้าแต่ละประเภทในภาพรวมแทน เช่น สินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าบริการ ฯลฯ

2. **การศึกษาตามลักษณะสถาบันการค้า** (institution approach)

การศึกษาตามลักษณะสถาบันการค้า จะมุ่งเน้นการวิเคราะห์ถึงสถาบันต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทางการตลาด เช่น สถาบันผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทนต่างๆ โดยศึกษาถึงประเภท รูปแบบ ลักษณะการดำเนินงาน ตลอดจนปัญหาต่างๆ ซึ่งดังกล่าวจะช่วยให้เห็นภาพการดำเนินงานทางการตลาดที่ชัดเจนขึ้น

3. **การศึกษาตามลักษณะหน้าที่งาน** (functional approach)

เป็นการศึกษาถึงหน้าที่งาน ที่จำเป็นต้องปฏิบัติในการดำเนินงานทางการตลาด เช่น หน้าที่งานเกี่ยวกับการซื้อ การขาย การขนส่ง การจัดเก็บสินค้า การจัดหาข้อมูลทางการตลาด การจัดมาตรฐานสินค้า ฯลฯ การศึกษาและวิเคราะห์หน้าที่งานดังกล่าว จะช่วยให้เข้าใจการตลาดได้ดีขึ้น

4. **การศึกษาตามลักษณะการตัดสินใจ** (the decision – making approach)

การศึกษาตามลักษณะการตัดสินใจเพื่อการดำเนินงาน เป็นการศึกษาตามลักษณะดังกล่าวข้างต้น 3 ลักษณะรวมกัน ว่าควรตัดสินใจอย่างไรภายใต้เงื่อนไขผลิตภัณฑ์ สถาบันการค้า และบทบาทหน้าที่งานที่แตกต่างกัน

แนวความคิดการบริหารการตลาด

การตลาดนับตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน มีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดการทำงานทางการตลาดที่จะมุ่งเน้นในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเสมอ ตามแต่สภาพการณ์ที่แวดล้อมจะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงแนวความคิดการบริหารการตลาดในที่นี้ จึงมิใช่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง กล่าวคือแนวความคิดเก่า ๆ เดิมๆ ก็ยังคงมีอยู่ ในขณะที่แนวความคิดใหม่ก็ยังคงเกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

ปรัชญาหรือแนวความคิดการบริหารการตลาด มีทั้งหมด 5 แนวความคิด อันได้แก่ แนวความคิดมุ่งการผลิต มุ่งตัวผลิตภัณฑ์ มุ่งการขาย มุ่งการตลาด และมุ่งการตลาดเพื่อสังคม (พิบูล ทีปะปาล, 2552) ซึ่งดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **แนวความคิดมุ่งการผลิต** (production concept)

จัดเป็นแนวความคิดที่เก่าแก่หรือดั้งเดิมมากที่สุด สถานการณ์ที่ก่อให้เกิดแนวความคิดนี้คือ

1.1 **ความต้องการซื้อ มีมากกว่า ความต้องการขาย** สถานการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดภาวะสินค้าขาดแคลน ธุรกิจจึงพยายามตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคโดยการเร่งผลิตสินค้าเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องตามแนวความคิดมุ่งการผลิต

1.2 **ต้นทุนการผลิตสูง** เมื่อใดที่ธุรกิจมีต้นทุนการผลิตสูง ย่อมส่งผลต่อราคาที่จำเป็นต้องปรับตัวสูงขึ้น หรือส่งผลต่อกำไรในทิศทางที่ลดลง ธุรกิจจึงจำเป็นต้องพยายามหาทางลดต้นทุน แนวทางหนึ่งที่สามารถทำได้คือ การผลิตสินค้าในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อที่ว่าต้นทุนต่อหน่วยจะได้ลดต่ำลง สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ การผลิตสินค้าในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวความคิดมุ่งการผลิตนั่นเอง

กล่าวโดยสรุป งานของนักการตลาดตามแนวความคิดนี้คือ พยายามเน้นการผลิต หรือปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตให้ดีขึ้น และพยายามทำให้สินค้ามีราคาลดลงโดยการแสวงหาผลประโยชน์จากการผลิตที่เพิ่มขึ้นที่ส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยลดต่ำลงนั่นเอง

2. **แนวความคิดมุ่งผลิตภัณฑ์** (product concept)

แนวความคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นภายหลังจากแนวความคิดที่ 1 ที่นักการตลาดได้ใช้ความพยายามแก้ไขปัญหาสินค้าขาดแคลน หรือ สินค้ามีต้นทุนการผลิตสูง ปัญหาดังกล่าวจึงหมดไป แต่มีปัญหาใหม่มาแทนที่ กล่าวคือ ท่ามกลางสินค้าที่มีมากมายและราคาถูกนั้น สินค้าเริ่มไม่ได้คุณภาพ ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงเริ่มให้ความสนใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ แทนการมีพร้อมของสินค้า หรือราคาสินค้าที่ต่ำลง

ด้วยเหตุนี้ ในมุมมองของนักการตลาดหรือธุรกิจ จึงเกิดความจำเป็นที่ต้องปรับเปลี่ยนภาพการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือ แทนที่จะมุ่งเน้นการผลิต การทำงานต้องมุ่งเน้นพัฒนาหรือให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าแทน ซึ่งคุณภาพ อาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ อายุการใช้งาน ฯลฯ

3. **แนวความคิดมุ่งการขาย** (selling concept)

แนวความคิดนี้เกิดขึ้นเนื่องจากมีสินค้าที่ผู้บริโภคไม่แสวงซื้อ (unsought goods) เพิ่มมากขึ้น อาทิ ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ หนังสือสารานุกรมต่างๆ ฯลฯ ปัญหาก็คือ ผู้บริโภคไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้น หรือ ถ้าจะซื้อก็จะเป็นในลักษณะซื้อเป็นจำนวนน้อย ๆ ไม่มาก

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงพยายามให้ความสำคัญในเรื่องของการขายเป็นหลัก พยายามกระตุ้น จูงใจ ทำให้ผู้บริโภคซื้อ กลยุทธ์เรื่อง การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย จึงถูกนำมาใช้มากเพื่อให้บรรลุผลในเรื่องดังกล่าว

4. **แนวความคิดมุ่งการตลาด** (marketing concept)

แนวความคิดมุ่งการตลาด เป็นแนวความคิดที่พยายามให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก พยายามทำให้ผู้บริโภคพอใจ เพราะเมื่อผู้บริโภคพอใจ เป้าหมายที่นักการตลาดคาดหวังไว้ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของยอดขาย กำไร ส่วนครองตลาด ฯ จะมีความเป็นไปได้สูง

การที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้นั้น จำเป็นที่ต้องศึกษาถึงความต้องการของ

ผู้บริโภค เพื่อจะได้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ตามแนวความคิดนี้ เมื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดเริ่มค้นพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ในส่วนของการดำเนินงานจึงเริ่มมีการแบ่งตลาดหรือผู้บริโภคออกเป็นส่วนๆ ตามความต้องการที่แตกต่างกัน และตอบสนองให้ได้รับความพอใจ เช่นธุรกิจแชมพู เมื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันตามสภาพเส้นผมของตน นักการตลาดจึงพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจในรูปแชมพูสำหรับผมแห้ง ผมมัน ผมมีรังแค ผมแตกปลาย เป็นต้น

หลักสำคัญของการประยุกต์ใช้แนวความคิดมุ่งทางการตลาด มีดังนี้

4.1 **มีการกำหนดตลาดเป้าหมาย** (setting target market) อันเนื่องจากผู้บริโภคที่มีมาก และนับวันจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน การทำการตลาดแบบเหมารวมโดยคาดว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการที่เหมือนๆ กันทั้งหมด เริ่มเป็นไปได้ยาก ฉะนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้อย่างพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

4.2 **มุ่งเน้นความต้องการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ** (customer want focus) การดำเนินงานทางการตลาด ยึดความต้องการของผู้บริโภคเป็นที่ตั้ง ธุรกิจต้องพยายามติดตามศึกษาความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการดังกล่าว ให้ได้รับความพอใจ

4.3 **พยายามดำเนินงานการตลาดแบบประสานสัมพันธ์กัน** (coordinated marketing) กล่าวคือทุกแผนก ทุกฝ่ายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นแผนกขาย แผนกผลิต แผนกการเงิน แผนกจัดซื้อ แผนกบุคคลฯ ต้องทำงานแบบร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจกัน จะต่างฝ่ายต่างทำงาน แยกเป็นเอกเทศแบบเดิมไม่ได้

4.4 **แสวงหากำไรโดยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค** (profits through creating customer satisfaction) ตามแนวความคิดมุ่งการตลาด กำไรเป็นผลจากการดำเนินงานในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ยิ่งสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้นเท่าใด กำไรที่ได้รับ ก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

อนึ่งเพื่อให้เข้าใจแนวความคิดทางการตลาดลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น จึงขอชี้ประเด็นให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างแนวความคิดมุ่งทางด้านการขาย และ แนวความคิดมุ่งทางด้านการตลาด ดังตารางที่ 1.1 ดังนี้

ตารางที่ 1.1 ความแตกต่างระหว่างแนวความคิดทางการขายและแนวความคิดทางการตลาด

แนวความคิดทางด้านการขาย	แนวความคิดทางด้านการตลาด
1. เริ่มต้นหรือเน้นที่ผู้ขายเป็นหลัก	1. เริ่มต้นหรือเน้นที่ผู้ซื้อเป็นหลัก
2. ผู้ขายจัดกิจกรรมทางการตลาด พยายาม ผลักดัน หรือกระตุ้นจูงใจลูกค้าให้ซื้อ	2. มีการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค จากนั้นจึงจัดกิจกรรมทางการตลาดมุ่ง ตอบสนองความต้องการดังกล่าว
3. กำไรจากยอดขาย ยอดขายมาก กำไรมาก	3. กำไรจากการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ยิ่งสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคมาก กำไรยิ่งมาก
4. มักเป็นแผนระยะสั้นที่มุ่งเน้นไปที่พนักงานขาย	4. มักเป็นแผนระยะยาวที่มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภค

ตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างแนวความคิดทางด้านการขาย และแนวความคิดทางการตลาด โดยแนวความคิดทางด้านการขายจะมีจุดเริ่มต้นเน้นที่ผู้ขายเป็นหลัก ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดผลักดัน กระตุ้น จูงใจลูกค้าให้ซื้อ เพื่อให้เกิดยอดขายอันจะนำมาซึ่งกำไรในที่สุด ส่วนแนวความคิดทางด้านการตลาด มีจุดเริ่มต้นหรือเน้นที่ผู้บริโภคเป็นหลัก มีการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค แล้วจึงจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคย่อมนำมาซึ่งกำไรที่องค์กรคาดหวัง โดยทั่วไปแผนงานด้านการตลาด มักใช้ระยะเวลายาวนานกว่า แผนงานด้านการขาย

5. แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม (society marketing concept)

เป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้น เพราะช่วงนั้น มีธุรกิจที่มุ่งแต่จะแสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจแก่ตนเองเพียงฝ่ายเดียว โดยไม่คำนึงว่าจะสร้างความเสื่อมเสียแก่ผู้คนแก่สังคมที่แวดล้อมอยู่หรือไม่อย่างไร ตัวอย่างธุรกิจจำหน่ายลูกอม ลูกกวาดสีสวย ที่แสวงหาผลประโยชน์จากการกดขี่ ข่มเหง ใช้แรงงานเด็กด้วยความไม่เป็นธรรม มีการปล่อยน้ำเสีย อากาศเป็นพิษ หรือแม้แต่การเลือกใช้สีย้อมผ้าหรือสิ่งที่เป็นอันตรายมาเป็นส่วนผสมในการทำลูกอม ต่างๆ เหล่านี้เป็นต้น จึงเกิดกระแสเรียกร้องให้ธุรกิจหันมาให้ความสำคัญหรือรับผิดชอบต่อสังคมบ้าง

หลักสำคัญของการดำเนินงานตามแนวความคิดมุ่งการตลาด ใช่ว่าจะคำนึงถึงสังคมหรือรับผิดชอบต่อสังคมแต่เพียงอย่างเดียว ผลประโยชน์ของผู้บริโภค และผลประโยชน์ของธุรกิจ ก็ควรคำนึงถึงด้วย นั่นคือ คำนึงถึงผลประโยชน์ 3 ส่วน ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 หลักสำคัญของการดำเนินงานตามแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม

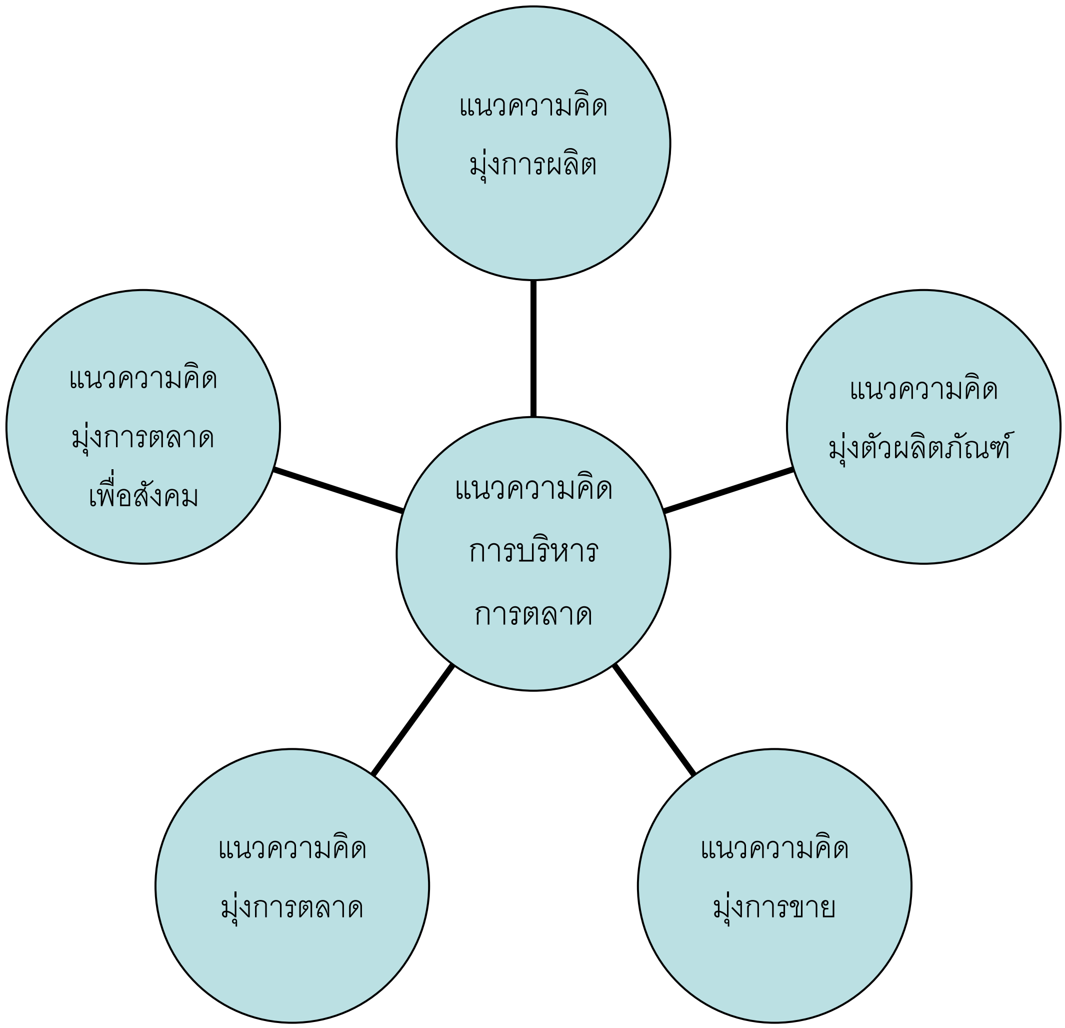
แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม		
ผลประโยชน์ของผู้บริโภค	ผลประโยชน์ของธุรกิจ	ผลประโยชน์ของสังคม
ผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการใช้สินค้านั้น	ธุรกิจได้รับผลกำไรจากการดำเนินงาน	สังคมดีขึ้น เพราะธุรกิจตระหนักและรับผิดชอบสังคม

ที่มา (ศรีสุภา สหชัยเสรี , 2550)

ตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึงหลักสำคัญของการดำเนินงานตามแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม ว่าคำนึงถึงผลประโยชน์ 3 ส่วน คือผลประโยชน์ของผู้บริโภค ที่ต้องได้รับความพึงพอใจจากการบริโภค ผลประโยชน์ของธุรกิจ ที่ต้องได้รับกำไรจากการดำเนินงาน และผลประโยชน์ของสังคม สังคมดีขึ้น มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

จากการศึกษาแนวความคิดการบริหารทางการตลาด จะเห็นได้ว่า แนวความคิดทางการบริหารการตลาด จะมีการปรับเปลี่ยนไปตามสภาพการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง จึงก่อให้เกิดการพัฒนาเป็น 5 แนวความคิด อันได้แก่ แนวความคิดมุ่งการผลิต มุ่งผลิตภัณฑ์ มุ่งการขาย มุ่งการตลาด และ มุ่งการตลาดเพื่อสังคม ทั้งนี้โดย แนวความคิดมุ่งการผลิต เน้นเรื่องของการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าที่เพียงพอทันต่อความต้องการ และประหยัดต้นทุนการผลิต ส่วนแนวความคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ เน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แตกต่างจากแนวความคิดทางด้านการขาย ที่ให้ความสำคัญไปที่การขาย พยายามกระตุ้นจูงใจลูกค้าให้ซื้อ ในขณะที่แนวความคิดมุ่งการตลาด มุ่งศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ตลอดจนดำเนินงานสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค สุดท้ายเป็นแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม ที่ธุรกิจเริ่มหันมาให้ความสำคัญหรือรับผิดชอบต่อสังคมด้วย แทนที่จะมุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

หรือสร้างผลกำไรให้เกิดขึ้นกับธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียว ทั้ง 5 แนวความคิดการบริหารทางการตลาด สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 แนวความคิดการบริหารการตลาด

บทสรุป

คำว่า ตลาด มักหมายถึงสถานที่หรือผู้บริโภค ในขณะที่การขาย เป็นเรื่องของความพยายามที่มุ่งทำให้ลูกค้าที่คาดหวังซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแตกต่างจาก การตลาด ที่มีความหมายในทิศทางที่กว้างกว่า เพราะหมายถึงการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งการแลกเปลี่ยนในปัจจุบันได้ใช้เงินตราเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน แทนอดีตที่มักแลกเปลี่ยนด้วยสิ่งของ นอกเหนือจากนี้มีการกำหนดตลาดหรือสถานที่นัดพบระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย มีการจัดระบบคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้บทบาทการแลกเปลี่ยนมีมากขึ้นและสะดวกสบายเพิ่มขึ้น

ในส่วนความสำคัญของการตลาด การตลาดมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม ต่อองค์กร และต่อผู้บริโภค ส่วนแนวทางในการศึกษาวิชาการตลาด สามารถศึกษาได้ตามลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามลักษณะสถาบันการค้า ตามหน้าที่งาน และตามลักษณะการตัดสินใจในการดำเนินงาน ส่วนแนวความคิดทางการบริหารการตลาด ที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง แบ่งเป็น 5 แนวความคิด อันได้แก่ แนวความคิดมุ่งการผลิต มุ่งผลิตภัณฑ์ มุ่งการขาย มุ่งการตลาด และ มุ่งการตลาดเพื่อสังคม

คำถามและกิจกรรมท้ายบท

1. มีคำพูดกล่าวว่า "การตลาดก็คือการขาย" ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อธิบาย
2. การตลาด เหมือนหรือแตกต่างจากคำว่า ตลาด อธิบาย
3. ที่เรียกว่า การตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบเรื่องใดบ้าง อธิบาย
4. ให้อธิบายถึงวิวัฒนาการของการแลกเปลี่ยนทางการตลาด ว่ามีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตจนถึงปัจจุบัน อย่างไร
5. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ ถ้ามีผู้กล่าวว่า "การตลาดเป็นเรื่องสำคัญต่อธุรกิจหรือองค์กรเท่านั้น"
6. ให้ยกตัวอย่างองค์กรประเภทไม่แสวงหากำไรมา 1 องค์กร และอธิบายถึงวิธีการนำการตลาดมาใช้ในองค์กรดังกล่าว
7. สถาบันการศึกษาแห่งหนึ่ง มีการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาด้านการตลาดดังนี้

    7.1 ปัญหาพิเศษทางการตลาด

    7.2 การตลาดผลิตภัณฑ์ฮาลาลและผลิตภัณฑ์ชุมชน

    7.3 ธุรกิจโฆษณา

    7.4 การสื่อสารทางการตลาด

    ให้วิเคราะห์ถึงแนวทางการศึกษาวิชาการตลาดว่ามุ่งเน้นลักษณะใดเป็นหลัก
8. แนวความคิดการบริหารการตลาด มีกี่แนวความคิด อะไรบ้าง อธิบาย
9. สมมุติมีธุรกิจผลิตและจำหน่ายปลาทูน่ากระป๋อง ให้ท่านพิจารณาว่าการดำเนินงานในต่อไปนี้ ว่าสอดคล้องกับแนวความคิดการบริหารการตลาดแบบใด

    9.1 บริษัทจัดแคมเปญโฆษณา ซื้อ 2 กระป๋อง แถมฟรี 1 กระป๋อง

    9.2 บริษัทจัดทำที่เปิดฝากระป๋องแบบใหม่ที่ช่วยให้เปิดฝาได้ง่ายขึ้นเพียงใช้ช้อนสะกิดฝาเพียงนิดเดียว ก็สามารถเปิดออกได้

    9.3 บริษัทมีการให้ทุนการศึกษาแก่นักศึกษาผู้เรียนดีแต่ยากจน รวมถึงสนับสนุนโครงการอาหารกลางวันแด่โรงเรียนที่ขาดแคลน

    9.4 บริษัทมีการจัดซื้อเครื่องมือเครื่องจักรที่สามารถเพิ่มกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นจากเดิมได้มากถึง 25 %

    9.5 บริษัทมีการจัดทำปลาทูน่ากระป๋องหลายๆ แบบ เช่น ปลาทูน่าในน้ำเกลือ ปลาทูน่าในน้ำแร่ ปลาทูน่าในน้ำมันพืช ปลาทูน่าแซนวิชสเปรดฯ

10. มอบหมายงานให้ค้นคว้าข่าวธุรกิจ ที่มีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับแนวความคิดการบริหารการตลาด (แนวความคิดใด แนวความคิดหนึ่ง) พร้อมกับวิเคราะห์ให้เหตุผล

เอกสารอ้างอิง

พิบูล ทีปะปาล. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : รวมมิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศศนันท์ วิวัฒนชาต. (2549) . **เทคนิคการขายอย่างมีประสิทธิภาพ**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2550) . **Marketing 101 การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ทิปปิ้ง พอยท์.

Kotler, P. (2009). **Marketing Management.** 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall International Inc.

Kotler, P. and Armstrong, G.. (2011). **Principles of Marketing.** 14th ed. Boston : Pearson Prentice-Hall.

McCarthy, J.E. (2009). **Essentials of Marketing.** 12th ed. Homewood : Irwin.

Peter, J.P. and Olson, J.C. (2009). **Consumer Behavior and Marketing Strategy.** 9th ed. New York : McGraw-Hill.

บทที่ 2
ส่วนประสมทางการตลาด และระบบการตลาด

การดำเนินงานธุรกิจโดยทั่วไป มักดำเนินงานหลักๆ ในเรื่องของ การผลิต บุคคล การเงิน และ การตลาด ในส่วนของการตลาด การดำเนินงานจะเน้นในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) เป็นสำคัญ ในบทนี้ จะได้เรียนรู้ถึงความหมาย องค์ประกอบ และการทำงานของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละส่วน ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าใจถึงการดำเนินงานทางการตลาดได้ชัดเจนขึ้น

นอกเหนือจากนี้ การที่จะดำเนินงานทางการตลาดให้ได้ดีหรือประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงระบบการตลาดและอิทธิพลที่เกี่ยวข้อง เพราะระบบการตลาดช่วยให้ได้ภาพของกลยุทธ์หรือทิศทางการดำเนินงานที่สามารถสร้างความโดดเด่นหรือได้เปรียบในที่สุด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

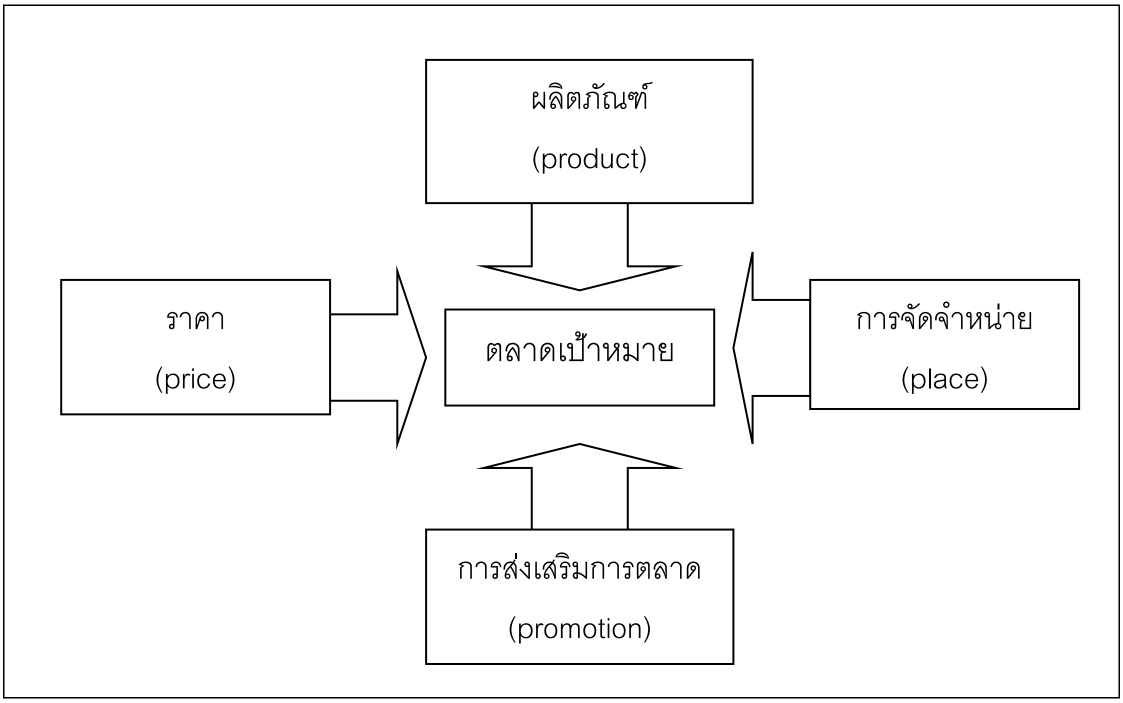
ได้มีผู้รู้มากมาย ให้ความหมายของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ไว้ดังนี้

Kotler (2009) กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือการตลาด (อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย”

Lamb, Hair, and McDanial (2011) ได้ให้นิยามไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา ที่ถูกออกแบบ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่พึงพอใจสู่ตลาดเป้าหมาย“

พิบูล ทีปะปาล (2552) ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ “ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นพร้อมกันให้เป็นแผนชุด เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้“

จากความหมายต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงชุดเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

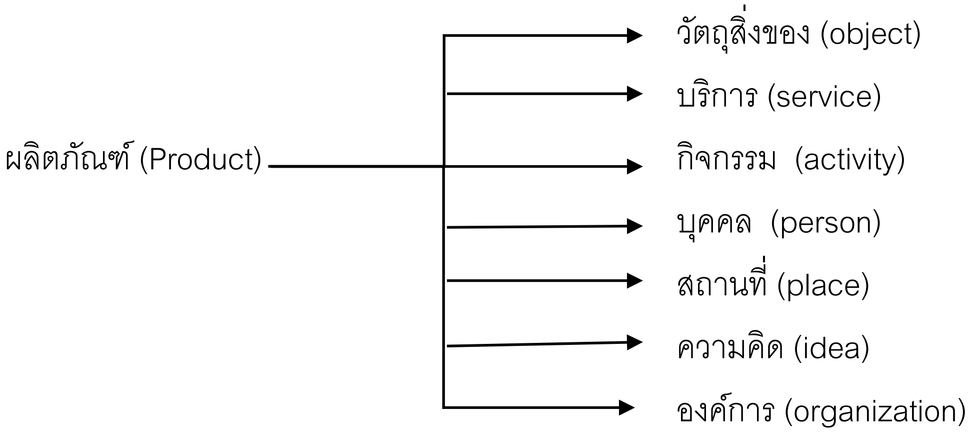
องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า 4 p's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product)

หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตาม ที่สามารถนำเสนอขายให้กับตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้หลากหลายรูปแบบ อาจในรูปวัตถุสิ่งของ การบริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่

ความคิด องค์การ หรือสิ่งดังกล่าวรวมกัน Kotler and Aramstrong (2011) รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายดังกล่าว สามารถพิจารณาได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์

ตัวอย่าง บริษัทผลิตและจำหน่ายรถยนต์ ผลิตภัณฑ์ในรูปวัตถุสิ่งของคือรถยนต์และอะไหล่ต่างๆ บริษัทอาจมีบริการตรวจเช็คสภาพ ล้างอัดฉีด มีการเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิกคนรักรถซึ่งจะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ มีกิจกรรมแรลลี่ให้สมัครเข้าร่วม มีการให้ไปนอนพักตากอากาศ ณ สถานที่ใด สถานที่หนึ่ง มีการเชิญชวนให้สมัครประกวดความคิดสร้างสรรค์ผ่านสื่อต่างๆ ในโอกาสครบรอบ 40 ปีของบริษัท ฯลฯ ดังกล่าวคือรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถเป็นได้หลากหลายของบริษัท

ในส่วนการดำเนินงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นความพยายามที่มุ่งพัฒนาเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาในเรื่องคุณภาพ รูปแบบ ลักษณะ ชื่อตรา บรรจุภัณฑ์ ขนาด การบริการ ฯลฯ

2. **ราคา** (price)

หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน ในส่วนของการดำเนินงานตัดสินใจในเรื่องของราคา มักเกี่ยวข้องกับการพิจารณาต้นทุนและกำไร การกำหนดราคาขาย การกำหนดนโยบายการให้ส่วนลด นโยบายให้สินเชื่อ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่า ยินดีที่จะจ่าย

3. **การจัดจำหน่าย** (place)

หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ ภายใต้เงื่อนไขเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม (วิทวัส รุ่งเรืองผล ,2552 ,หน้า 82)

ในส่วนกิจกรรมการจัดจำหน่ายสามารถจำแนกออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ **ช่องทางการจำหน่าย** (channel of distribution) ซึ่งเน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือขายสินค้าผ่านคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และตัวแทนจำหน่าย อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายคือ **การกระจายตัวสินค้า** (physical distribution) ซึ่งเป็นเรื่องของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค กิจกรรมในที่นี้ อาทิ กิจกรรมเกี่ยวกับ การขนส่ง การเก็บรักษา การเลือกทำเลที่ตั้ง การคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงคลังฯ ซึ่งจะดำเนินงานอย่างไร จัดกิจกรรมเหล่านี้อย่างไร ส่งผลต่อการจัดจำหน่าย

สรุปการทำงานในส่วนของการจัดจำหน่าย เป็นเรื่องของการกำหนดช่องทางหรือกิจกรรมในการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. **การส่งเสริมการตลาด** (promotion)

หมายถึง การกำหนดแนวทางในการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือข้อมูลอื่น โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ นั้นๆ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ ดังนี้ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

4.1 **การโฆษณา** (Advertising) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือ องค์กร ฯ โดยผ่านสื่อกลางต่างๆ ที่ไม่ใช้บุคคล (เช่นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ) และมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ นั้น

4.2 **การขายโดยบุคคล** (personal selling) หรือ การใช้พนักงานขาย เป็นเรื่องของการดำเนินกิจกรรมเพื่อให้พนักงานขาย ทำหน้าที่ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารและกระตุ้นจูงใจผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.3 **การประชาสัมพันธ์** (public relation) เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความรู้สึก ทัศนคติ หรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค หรือ องค์กรกลุ่มต่างๆ ตัวอย่างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้ทุนการศึกษา การบริจาคช่วยเหลือสังคม การสร้างสาธารณะประโยชน์ต่างๆ

4.4 **การส่งเสริมการขาย** (sales promotion) กิจกรรมต่างๆ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงาน ที่ช่วยกระตุ้นจูงใจลูกค้าให้ซื้อ ตัวอย่างการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น กิจกรรมลด แลก แจก แถม ฯลฯ

สรุปภาพการดำเนินงานในส่วนของการส่งเสริมการตลาด คือ การบอกข่าว แจ้งข่าวสาร รวมถึงการกระตุ้นจูงใจลูกค้าเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 p's เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ แต่สำหรับผู้บริโภค 4 p's สามารถสะท้อนถึง 4 c's ดังนี้ (Kotler , 2009)

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบ 4 p's กับ 4 c's

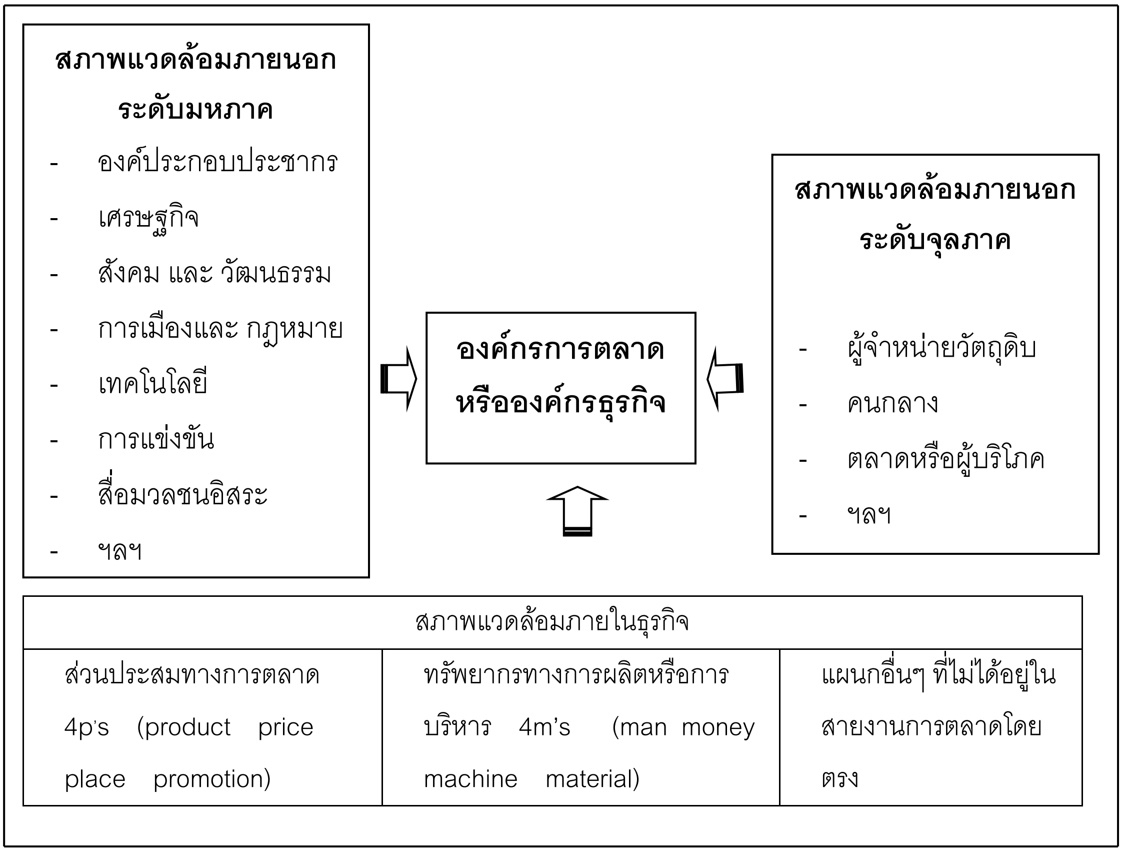
4 p's	4 c's
product (ผลิตภัณฑ์)	customer solution (การแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค)
price (ราคา)	customer cost (ต้นทุนของผู้บริโภค)
place (การจัดจำหน่าย)	convenience (ความสะดวก)
promotion (การส่งเสริมการตลาด)	communication (การติดต่อสื่อสาร)

ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด จะเห็นได้ว่า เป็นการศึกษาใน 4 องค์ประกอบคือ ศึกษาผลิตภัณฑ์ ที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคหรือสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ศึกษาราคา ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่ายินดีที่จะจ่าย ศึกษาการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นที่ทำให้สินค้าเกิดการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อ และสุดท้ายศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดหรือการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือองค์กรรวมถึงกระตุ้นจูงใจให้ซื้อ

ระบบการตลาด

โดยทั่วไป คำว่า ระบบ (system) หมายถึง การรวมหน่วยย่อยๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันหรือขึ้นอยู่แก่กันเข้าเป็นหน่วยรวมเดียวกัน (พิบูล ทีปะปาล, 2552) จะเห็นได้ว่าหลักการสำคัญของระบบอย่างหนึ่งคือ การขึ้นอยู่แก่กัน หรือ ต่างมีความสัมพันธ์กัน ส่งผลซึ่งกันและกัน ด้วยเหตุนี้ ระบบการตลาด (marketing system) จึงหมายถึง ระบบที่ประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ

สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ สภาพแวดล้อมภายในและ สภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายในเป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นเรื่องที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมหรือการจัดการของธุรกิจ ภาพที่ 2.3 จะช่วยให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกแต่ละตัวที่ชัดเจนขึ้น อันเป็นส่วนหนึ่งของระบบการตลาด



ภาพที่ 2.3 ระบบการตลาด

จากภาพที่ 2.3 แสดงถึงระบบการตลาด จะเห็นได้ว่าในการดำเนินงานขององค์กรการตลาด หรือ องค์กรธุรกิจ มีสภาพแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร สภาพแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ทรัพยากรทางการผลิต และแผนกอื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ในสายงานการตลาดโดยตรง ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกแบ่งแยกย่อยเป็น สภาพแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาคและระดับมหภาค ระดับจุลภาค

ได้แก่ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ คนกลาง และตลาด ส่วนระดับมหภาคได้แก่ องค์ประกอบของประชากร เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี การแข่งขัน และสื่อมวลชนอิสระ

สภาพแวดล้อมธุรกิจ

การดำเนินงานขององค์กรการตลาด หรือองค์กรธุรกิจนั้น จะมีสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งแต่ละตัวมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรการตลาด หรือองค์กรธุรกิจ ส่งผลต่อความได้เปรียบหรือเสียเปรียบของธุรกิจ ในรูปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ** (external environment)

สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ สภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค และสภาพแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค ซึ่งแต่ละส่วน ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจในรูปโอกาส และ อุปสรรค ดังสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 **สภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค** (macro external environment) จัดเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกกลุ่มใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อองค์กรการตลาดหรือองค์กรธุรกิจในวงกว้าง สภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค ได้แก่

1.1.1 **องค์ประกอบประชากร** (demographics) ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการเพิ่มขึ้น การลดลง การเคลื่อนย้าย การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของครอบครัว โครงสร้างของอายุของประชากรฯ ต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรการตลาดของธุรกิจ ตัวอย่างกรณีการลดลงของประชากรอันเนื่องจากประชากรปัจจุบันนิยมมีบุตรน้อยๆ หรือเลือกที่จะไม่มีบุตร ดังกล่าวส่งผลในทิศทางเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานของธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

1.1.2 **เศรษฐกิจ** (economc) ในเรื่องของการเติบโตขยายตัว ภาวะเงินเฟ้อ เงินฝืด อัตราดอกเบี้ย การจ้างงานและอัตราการจ้าง จัดเป็นสภาพทางเศรษฐกิจที่สามารถส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรการตลาดหรือองค์กรธุรกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจตกต่ำหรือซบเซา กลยุทธ์ทางการตลาดมักจะเน้นในลักษณะดาวน์น้อย ผ่อนนาน ดอกเบี้ยต่ำ การลดราคา ฯลฯ

1.1.3 **สังคมและวัฒนธรรม** (social and culture) กระแสสังคมเป็นไปอย่างไร เป็นกระแสสังคมที่รักสุขภาพ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สังคมที่เร่งรีบ ฯ นักการตลาดต้องรู้จักวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เช่น ปัจจุบันกระแสสังคมเรื่องความห่วงใย ใส่ใจสุขภาพ สนใจธรรมชาติ เริ่มแพร่หลาย ดังนั้นสินค้าประเภทที่ทำมาจากสมุนไพร สินค้าที่มีลักษณะธรรมชาติปราศจากการผสมปรุงแต่งทางสารเคมี มักจะได้รับความนิยม

นอกเหนือจากนี้กลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องดำเนินงานให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมทางด้านการแต่งกาย ภาษา ศิลป ดนตรี ศาสนา เป็นต้น เช่นทำสินค้าประเภทอาหาร จัดจำหน่ายยังพื้นที่หรือดินแดนที่มีมุสลิมมาก ถ้ามีเครื่องหมายฮาลาลบ่งบอกว่าดำเนินงานถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม จะช่วยให้จำหน่ายสินค้าได้ดีกว่าการไม่มีเครื่องหมายดังกล่าว

1.1.4 **การเมืองและกฎหมาย** (political and legal) กฎหมาย ภาษีระเบียบ กฎเกณฑ์ นโยบายของรัฐบาล ฯลฯ ต่างๆ ดังกล่าว สามารถส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรการตลาดของธุรกิจ เช่น ถ้าภาครัฐบาลกำหนดนโยบายจัดเก็บภาษีเพิ่ม ส่งผลต่อต้นทุนของธุรกิจ จำเป็นต้องปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

1.1.5 **เทคโนโลยี**(technology) เทคโนโลยีการผลิต การติดต่อสื่อสาร การขนส่ง ล้วนเป็นเทคโนโลยีที่องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องติดตามความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอ เพราะเมื่อใดที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามา เทคโนโลยีใหม่จะไปแทนที่เทคโนโลยีเดิมๆ ที่มีอยู่ ตัวอย่างกรณีธุรกิจคอมพิวเตอร์ ที่มีรุ่นใหม่ๆ ประสิทธิภาพดีกว่า ทำให้ไม่สามารถจำหน่ายสินค้ารุ่นและแบบเดิมๆ ได้อีก

1.1.6 **การแข่งขัน**(competition) ในการทำธุรกิจ จำเป็นต้องพิจารณาการดำเนินงานของธุรกิจคู่แข่งขันด้วย ว่ามีความก้าวหน้า ได้เปรียบทางธุรกิจอย่างไร ในการพิจารณาคู่แข่งขัน จึงควรพิจารณาทั้งคู่แข่งขันทางตรงและคู่แข่งขันทางอ้อม เช่น ธุรกิจน้ำอัดลม นอกเหนือพิจารณาการดำเนินงานธุรกิจน้ำอัดลมของคู่แข่งขันแล้ว จำเป็นต้องพิจารณาการดำเนินงานของธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ด้วย อาทิ จำพวกเครื่องดื่มประเภทน้ำผัก น้ำผลไม้ น้ำแร่ น้ำเปล่า ฯลฯ ที่นับวันเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น

1.1.7 **สื่อมวลชน** (media) การที่สื่อมวลชนมีการดำเนินงานในส่วนของการตีพิมพ์ กระจายเสียง หรือเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ โดยมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

จำเป็นที่ธุรกิจต้องพิจารณาว่าข่าวสารดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจในทางที่ได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไร เช่นธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงาม เมื่อใดที่ผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจจากผลการทำหรือศัลยกรรมมีความผิดผลาดเสียหาย และมีสื่อมวลชนไปทำข่าว รายงานข่าว ข่าวสารดังกล่าวสามารถสร้างความเสื่อมเสีย ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ส่งผลต่อกระทบต่อยอดขายของธุรกิจได้

1.1.8 **อื่น ๆ** (others) สภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากดังกล่าวข้างต้น ที่อยู่ภายนอกการควบคุมของธุรกิจ แต่สามารถมีอิทธิพล ส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ เช่นกรณีเกิดคลื่นยักษ์สินามิ ทำลายธุรกิจท่องเที่ยวแถบทางจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ฯลฯ

1.2 **สภาพแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค** (micro external environment) จัดเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกกลุ่มเล็ก ที่มีอิทธิพลต่อองค์กรการตลาดหรือองค์กรธุรกิจ ในรูปของโอกาสและอุปสรรค สภาพแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาคได้แก่

1.2.1 **ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ** (supplier) การทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นลักษณะธุรกิจซื้อมาขายไป หรือ ธุรกิจผลิตและจำหน่าย ล้วนจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบหรือผู้จำหน่ายสินค้า ซึ่งถ้าวัตถุดิบหรือสินค้าที่ซื้อมามีการเปลี่ยนแปลง อาจจะในลักษณะการปรับเปลี่ยนระดับราคา เกิดความไม่แน่นอนในเรื่องของปริมาณที่สั่ง การจัดส่งล่าช้า ไม่เป็นไปตามมาตราฐานที่กำหนด ดังกล่าวสามารถส่งผลต่อธุรกิจได้ เช่นกรณีเหล็กขาดแคลน ปูนขาดแคลนฯ ลักษณะดังกล่าวย่อมส่งผลในแง่เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ต้นทุนธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น ธุรกิจจำเป็นในเรื่องของการปรับราคาเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

1.2.2 **คนกลาง** (intermediaries) คนกลางจัดเป็นสถาบันหรือหน่วยงานภายนอกองค์กรที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นคนกลางในการจัดจำหน่าย การขนส่ง การจัดเก็บสินค้า การสื่อสารทางการตลาดฯ ธุรกิจใดที่ได้รับความร่วมมือช่วยเหลือเต็มที่จากคนกลาง มีสัมพันธภาพที่ดีกับคนกลาง ย่อมสามารถสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้

1.2.3 **ผู้บริโภค** (consumer) องค์กรการตลาดจำเป็นต้องหมั่นติดตามความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภค เพราะถ้าความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยน กลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมด้วย ตัวอย่าง ธุรกิจนมพร้อมดื่มที่มีการ

นำเสนอนมพร่องมันเนยที่ให้แครอรี่ต่ำ เพราะความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบันต้องการมีสุขภาพดี ไม่อยากอ้วน

2. **สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ** (internal environment)

สภาพแวดล้อมภายในองค์กร จัดเป็นสภาพแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งสภาพแวดล้อมภายใน ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรการตลาดหรือองค์กรธุรกิจในรูปจุดแข็ง และจุดอ่อน ดังสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 **ส่วนประสมทางการตลาด** (marketing mix)

ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนแต่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด องค์กรการตลาดจึงต้องพยายามวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจ เช่น ธุรกิจขายตรงทางทีวี ที่พยายามสื่อสารเน้นคุณภาพสินค้าซึ่งถือเป็นจุดแข็งของธุรกิจ แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การรับประกันความพอใจ ไม่พอใจยินดีคืนเงินภายใน 30 วัน และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทั้งในรูปการลดราคา การให้ของแถม เข้าช่วย ซึ่งจัดเป็นพยายามเน้นจุดแข็ง แก้ไขจุดอ่อน เพื่อให้เกิดการยอมรับในสินค้า

2.2 **ทรัพยากรทางการผลิต** (production resources)

ทรัพยากรบุคคล เงินทุน เครื่องมือเครื่องจักร และ วัตถุดิบ ต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนแต่สามารถส่งผลต่อธุรกิจได้ทั้งสิ้น เช่นกรณีธุรกิจมีคนงานที่มีฝีมือ มีความพร้อมเรื่องของวัตถุดิบ ดังกล่าวคือจุดแข็งของธุรกิจ แต่ถ้าธุรกิจขาดแคลนเครื่องมือเครื่องจักร ขาดแคลนเงินทุน ดังกล่าวจัดว่าส่งผลต่อธุรกิจในลักษณะเป็นจุดอ่อน

2.3 **แผนกอื่น ๆที่ไม่ได้อยู่ในสายงานการตลาดโดยตรง**(depart others)

การดำเนินงานขององค์การการตลาด จำเป็นที่จะต้องได้รับความร่วมมือร่วมแรง ร่วมใจ จากแผนกอื่นๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นแผนกผลิต แผนกจัดซื้อ แผนกการเงิน แผนกบุคคล ฯ ถ้าแผนกอื่นๆ ไม่ให้ความร่วมมือด้วย ก็เป็นการยากที่จะดำเนินงานให้บรรลุผลสำเร็จได้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรการตลาดหรือองค์กรธุรกิจที่กล่าวมาข้างต้น นักการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์ ในลักษณะที่เรียกว่า "swot analysis" ดังนี้

s: strengths **จุดแข็ง** w : weaknesses **จุดอ่อน**

o: opportunities **โอกาส** t : threats **อุปสรรค**

ซึ่งจุดแข็งและจุดอ่อน จัดเป็นผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อธุรกิจในแง่บวกหรือลบ ส่วนโอกาสและอุปสรรค เป็นผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจในแง่บวกหรือลบเช่นเดียวกัน ความแตกต่างของสภาพแวดล้อมภายในหรือภายนอกอยู่ที่การควบคุมได้หรือไม่ได้นั่นเอง ผลของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทำให้ธุรกิจทราบว่า ควรจะกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกเรื่องใด (พิจารณาจากโอกาสและจุดแข็ง) กำหนดกลยุทธ์เชิงรับใด (พิจารณาจากจุดแข็งและอุปสรรค หรือ จุดอ่อนและโอกาส) และสมควรกำหนดกลยุทธ์เชิงถอยหรือไม่ อย่างไร (พิจารณาจากจุดอ่อนและอุปสรรค) ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวจะได้เรียนในรายวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ต่อไป

บทสรุป

การตลาด ยึดแนวคิดหลักมุ่งตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 p's เป็นเครื่องมือในการดำเนินงาน อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ที่ต้องพัฒนาให้สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ ในระดับ ราคา (price) ที่ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า ยินดีจะจ่าย ด้วย การจัดจำหน่าย (place) ที่สร้างความสะดวกในการซื้อ โดยอาศัยการส่งเสริมการตลาด (promotion) ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และ การส่งเสริมการขาย ในการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลรวมถึงกระตุ้นจูงใจลูกค้าให้ซื้อ

ในส่วนของการใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงระบบการตลาดและสามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องว่าส่งผลต่อธุรกิจในรูปแบบใด กรณีของสภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ส่งผลต่อธุรกิจในรูปจุดแข็ง (strengths) และจุดอ่อน (weaknesses) แต่ถ้าเป็นสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ส่งผลต่อธุรกิจในรูปโอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นการวิเคราะห์ในรูป “swot” นั่นเอง

คำถามและกิจกรรมท้ายบท

1. ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงอะไร อธิบาย
2. การส่งเสริมการตลาด หมายถึงอะไร ใช้อะไรเป็นเครื่องมือ
3. จากปริศนาอักษรไขว้ที่ให้มา ให้นักศึกษาหา 4 p's หรือ องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัว

P	A	P	P	P	P	A	W	N	P	I	G
I	P	R	O	L	L	L	U	R	C	I	E
N	I	I	A	U	A	P	I	A	N	T	T
E	L	M	O	M	T	C	O	C	C	O	A
A	E	I	T	A	E	H	E	U	E	B	R
P	A	T	I	G	R	G	D	S	P	E	S
P	U	I	O	E	K	O	H	P	I	N	K
L	I	V	N	C	R	K	M	P	A	S	T
E	X	E	I	P	I	C	N	I	C	O	N
S	O	P	R	O	M	O	T	I	O	N	A

4. ให้พิจารณาการดำเนินงานในเรื่องต่อไปนี้ ว่าจัดอยู่ในส่วนประสมทางการตลาด หรือ P ตัวใด

การโฆษณา นโยบายส่วนลดและส่วนยอมให้ ช่องทางการจัดจำหน่าย การบริการ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย สีสัน ราคาขาย ขนาด การขนส่ง ตราสินค้า หีบห่อ เครดิต/การให้สินเชื่อ การบริหารสินค้าคงคลัง คุณภาพ การเก็บรักษา การประชาสัมพันธ์ ต้นทุน/กำไร แบบ ทำเลที่ตั้ง			
<u>product</u>	<u>price</u>	<u>place</u>	<u>promotion</u>

5. ให้พิจารณาแต่ละประโยคข้อความต่อไปนี้ พร้อมกับวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในแต่ละข้อว่า
เป็นรูปแบบใด

รูปแบบผลิตภัณฑ์ : วัตถุ/สิ่งของ (object) บริการ (service) บุคคล (person) กิจกรรม (activity) สถานที่ (place) ความคิด (idea) องค์การ (organization)	
ประโยคพิจารณา	รูปแบบผลิตภัณฑ์
5.1 สมจิตรไปซื้อเสื้อ	
5.2 สมหญิงไปดูหนัง	
5.3 สมฤดีขอรับคำแนะนำปรึกษาจาก จิตแพทย์	
5.4 สมปองเที่ยวผู้หญิง	
5.5 สมหมายสมัครเป็นสมาชิกสโมสรคนโสด	
5.6 สมชายไปเล่นโบว์ลิ่ง	
5.7 สมรักษ์เที่ยวดอยตุง	

6. ระบบการตลาดหมายถึงอะไร อธิบาย
7. ให้อธิบายความแตกต่างของสภาพแวดล้อมภายใน และ สภาพแวดล้อมภายนอก
8. ที่เรียกว่า swot หมายถึงอะไร อธิบาย
9. จากธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร”ส้มแขกสมุนไพร”เพื่อลดความอ้วน
ให้พิจารณาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่อไปนี้ ว่าส่งผลต่อธุรกิจในรูปแบบใด

สภาพแวดล้อมส่งผลต่อธุรกิจในรูปแบบที่เรียกว่า “swot“ อันได้แก่ จุดแข็ง (strengths) จุดอ่อน (weaknesses) โอกาส (opportunity) อุปสรรค (threats)	
รูปแบบการส่งผลต่อธุรกิจ	ประโยคพิจารณา
	9.1 บริษัทมีประสบการณ์/ความชำนาญและชื่อเสียงด้านการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่นๆ มาก่อน เช่น ฟ้าทะลายโจร กระเทียม พริกไทยดำ

	9.2 ผู้คนทุกวันนี้ สนใจ ใส่ใจ อยากมีบุคลิกภาพที่ดี ไม่อยากอ้วน
	9.3 เศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อน้อย จึงเน้นหาซื้อสินค้าที่จำเป็นเป็นหลัก
	9.4 กระแสความสนใจผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ที่มิใช่สารเคมีมีมากขึ้น
	9.5 วัตถุดิบที่เป็นส้มแขกมีมากและหาได้ง่ายในท้องถิ่น บริษัทมีสัมพันธภาพที่ดีกับชุมชนผู้ปลูกและจำหน่ายผลส้มแขก
	9.6 คู่แข่งขันประเภทผลิตภัณฑ์บำบัดความอ้วนเริ่มมีมากขึ้น
	9.7 รัฐบาลมีโครงการส่งเสริมธุรกิจประเภท SME ไม่ว่าจะเป็นโครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล , โครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุนฯ
	9.8 ภาพพจน์ / ภาพลักษณ์ ตราสินค้า มีลักษณะเป็นท้องถิ่นแทนที่จะเป็นสากล ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือเท่าที่ควร
	9.9 อ.ย. ประกาศเตือนสาว ๆ ที่ต้องการลดความอ้วนให้ระวังการทานยาประเภทนี้ พร้อมกับรณรงค์ให้หันไปออกกำลังกายและควบคุมอาหารแทน
	9.10 ตัวผลิตภัณฑ์ ต้องทานอย่างน้อย 100 แคบซูล (1 ขวด) ก่อน จึงจะเห็นผล
	9.11 ส้มแขกมีสาร HCA ช่วยยับยั้งไม่ให้อาหารจำพวกแป้งน้ำตาล ฯ กลายเป็นไขมันสะสม ขณะเดียวกันมีผลข้างเคียงน้อย ไม่ทำให้กลับมาอ้วนอีก
	9.12 เจ้าของกิจการมีความรู้ ความชำนาญด้านวิทยาศาสตร์และด้านสมุนไพรโดยตรง แต่ขาดความชำนาญด้านธุรกิจ

(ยังมีต่อ)

10. ให้ค้นคว้าข่าวธุรกิจที่มีเรื่องราวของสภาพแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้อง พร้อมทั้งวิเคราะห์ในประเด็นต่อไปนี้

10.1 สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง จัดเป็นสภาพแวดล้อมภายในหรือภายนอก

10.2 จัดเป็นสภาพแวดล้อมเรื่องใด (เช่น เศรษฐกิจ กฎหมาย วัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ)

10.3 สภาพแวดล้อมดังกล่าว ส่งผลต่อธุรกิจในรูปแบบใด (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส หรือ อุปสรรค) ให้เหตุผลประกอบพอเข้าใจ

เอกสารอ้างอิง

พิบูล ทีปะปาล. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : รวมมิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ท้อป.

Kotler, P. (2009). **Marketing Management.** 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall International Inc.

Kotler, P. and Armstrong, G.. (2011). **Principles of Marketing.** 14th ed. Boston : Pearson Prentice-Hall.

Lamb, C.W., Hair, J.F. and McDaniel, C. (2011) . **Marketing.** 11thed. United States : South Western College Publishing.

บทที่ 3
เป้าหมายของธุรกิจ และ หน้าที่กิจกรรมทางการตลาด

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ตั้งอยู่บนรากฐานของการตอบสนองความจำเป็น ความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ อันจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจในที่สุด ในบทนี้ จะได้เรียนรู้ถึงเป้าหมายของธุรกิจ ตลอดจนการดำเนินหน้าที่และกิจกรรมทางการตลาด เพื่อแก้ไขปัญหาการแยกจากกันทางการตลาด ทั้งนี้และทั้งนั้นเพื่อสร้างอรรถประโยชน์ทางการตลาดให้เกิดขึ้น ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

เป้าหมายของธุรกิจ

เป้าหมายของธุรกิจ (the goals of business) หมายถึง “ผลที่ธุรกิจคาดหวังไว้จากการดำเนินงานในอนาคต” (สุวิมล แม้นจริง, 2551, หน้า 50)

พิบูล ทีปะปาล (2550, หน้า 88) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับเป้าหมายหรือความมุ่งหมายในการปฏิบัติงานของธุรกิจ ดังสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **กำไร** (profit)

กำไร หมายถึง ผลตอบแทนจากการลงทุนหรือการเสี่ยงภัย ธุรกิจมีการลงทุน มีความเสี่ยงมากมาย เช่น มีการลงทุนผลิตสินค้าใหม่ ขยายสาขาใหม่ สร้างโกดังเพิ่ม ฯลฯ สิ่งที่ธุรกิจคาดหวังจากการลงทุนหรือเสี่ยงภัยดังกล่าว ก็คือ กำไร นั่นเอง

2. **ส่วนครองตลาด** (market share)

ส่วนครองตลาด หมายถึง จำนวนเปอร์เซ็นต์ของยอดขายของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ครองอยู่ในตลาด ส่วนครองตลาดจัดเป็นยอดขายที่มีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันหรือมองภาพรวมเปรียบเทียบกับตลาดทั้งอุตสาหกรรม ที่จัดว่าเป็นเป้าหมายธุรกิจเพราะแต่ละธุรกิจต่างคาดหวังให้ส่วนครองตลาดของตนเพิ่มขึ้นหรือเติบโตมากขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปในการกำหนดเป้าหมายส่วนครองตลาด เพื่อให้เป็นไปอย่างเหมาะสม จำเป็นต้องพิจารณาสถานการณ์ทางการแข่งขันประกอบด้วยว่า ธุรกิจดำรงสถานภาพรูปแบบใด เป็นผู้นำ(leader) ผู้ท้าชิง (challenger) ผู้ตาม (follow) หรือ ธุรกิจรายย่อย (nicher)

3. **ยอดขาย** (sales volume)

ความหมายของยอดขายจะแตกต่างจากส่วนครองตลาด เพราะยอดขายหมายถึงปริมาณสินค้าของธุรกิจที่คาดว่าจะจำหน่ายได้ ยอดขายจัดเป็นเป้าหมายทางธุรกิจอย่างหนึ่งที่ต้องพิจารณาว่าสามารถดำเนินงานบรรลุเป้าหมายยอดขายที่วางแผนได้หรือไม่ ซึ่งประเด็นนี้จะมองเฉพาะธุรกิจหรือบริษัท แตกต่างจากเป้าหมายส่วนครองตลาดที่ยอดขายดังกล่าวจะมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน

4. **อื่น ๆ** (others)

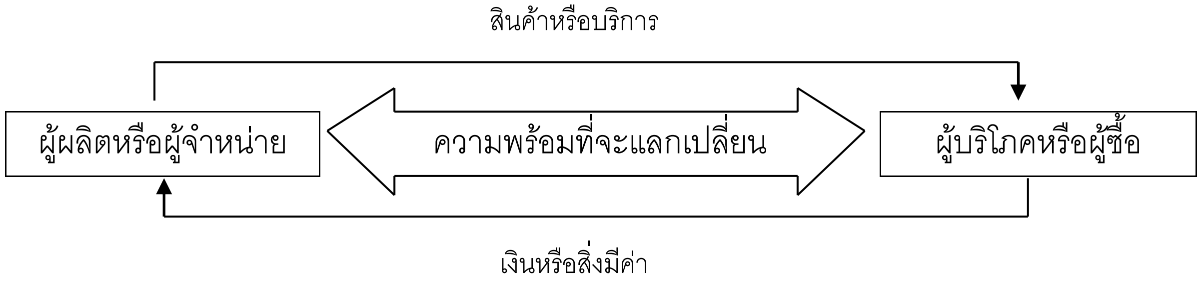
เป้าหมายทางธุรกิจอื่นๆ อาทิ การเพิ่มสาขา การเพิ่มสาวจำหน่าย การสร้างการรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ฯลฯ

ในการกำหนดเป้าหมายธุรกิจนั้น ควรกำหนดให้ชัดเจน จำเพาะเจาะจง สามารถปฏิบัติได้ มีการกำหนดปริมาณและเวลาเพื่อให้ง่ายต่อการวัดและประเมินผล ตัวอย่าง “....ในปีหน้าที่จะถึงนี้ ธุรกิจคาดหวังว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้นถึง 20 ล้านบาท คิดเป็นส่วนครองตลาด 30 % ของมูลค่าตลาดทั้งหมด ซึ่งดังกล่าวคาดว่าจะนำมาซึ่งกำไรสุทธิ 12 ล้านบาท....”

กล่าวโดยสรุป เป้าหมายของธุรกิจ คือ ผลที่ธุรกิจคาดหวังไว้จากการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งอาจเป็นกำไร ส่วนครองตลาด ยอดขาย หรืออื่นๆ ในการกำหนดเป้าหมายธุรกิจ ควรกำหนดให้ชัดเจน สามารถวัดและประเมินผลได้

ที่มาของหน้าที่และกิจกรรมทางการตลาด

จากเรื่องราวในเรื่องการแลกเปลี่ยน ที่ประกอบด้วยผู้ผลิตและผู้บริโภค ที่เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนโดย ผู้ผลิตนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคตอบแทนผู้ผลิตในรูปของเงินหรือสิ่งมีค่า จะสังเกตลักษณะสำคัญประการหนึ่งว่า การแลกเปลี่ยนดังกล่าว จะเกิดขึ้นได้ ทั้งสองฝ่ายต้องมีความพร้อมที่จะแลกเปลี่ยน ดังภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 ความพร้อมในการแลกเปลี่ยน
ที่มา (พิบูล ทีปะปาล, 2552)

แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีโอกาสที่ฝ่ายใด ฝ่ายหนึ่งหรือทั้งสองฝ่าย ขาดความพร้อมที่จะแลกเปลี่ยน ด้วยเหตุนี้ จึงก่อให้เกิด การแยกจากกันทางการตลาด (market separation) ซึ่งหมายถึงปัญหาหรืออุปสรรคที่ทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคไม่สามารถที่จะติดต่อสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนได้นั่นเอง

การแยกจากกันทางการตลาด

ประเภทของการแยกจากกันทางการตลาด ที่จัดเป็นปัญหาหรืออุปสรรค ที่ทำให้ผู้ผลิต และผู้บริโภคไม่สามารถที่จะติดต่อสัมพันธ์แลกเปลี่ยนกันได้ มี 5 ด้าน ได้แก่ การแยกจากกันด้านสถานที่ ด้านเวลา ด้านการรับรู้ ด้านคุณค่า และด้านการเป็นเจ้าของ (พิบูล ทีปะปาล ,2552) ซึ่งแต่ละด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **การแยกจากกันทางด้านสถานที่** (place separation)

ปัญหาการแยกจากกันด้านสถานที่ เกิดขึ้นเนื่องจากผู้ผลิตอยู่ที่หนึ่ง ผู้บริโภคอยู่อีกที่หนึ่ง ทั้งสองฝ่ายอยู่ห่างไกลกัน ระยะทางเป็นอุปสรรค จึงทำให้ไม่สามารถแลกเปลี่ยนกันได้

2. **การแยกจากกันทางด้านเวลา** (time separation)

จัดเป็นปัญหาในเรื่องของเวลา ที่ไม่สอดคล้องกัน กล่าวคือผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ณ เวลาหนึ่ง แต่ ณ เวลานั้นๆ ผู้ผลิตไม่พร้อมที่จะจำหน่าย การแลกเปลี่ยนจึงไม่สามารถเกิดขึ้นได้

3. **การแยกจากกันทางด้านการรับรู้** (perception separation)

เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเนื่องจากทั้งสองฝ่ายขาดการรับรู้ ขาดข้อมูลข่าวสาร

ระหว่างกัน กล่าวคือ ในส่วนของผู้ผลิต ไม่ทราบถึงแหล่งตลาดหรือผู้บริโภคว่าอยู่ที่ใดในส่วนผู้บริโภคเองก็ไม่ทราบข้อมูลแหล่งผลิตหรือแหล่งจำหน่ายด้วยเช่นกัน เมื่อต่างฝ่ายต่างขาดข้อมูลข่าวสาร ขาดการรับรู้ซึ่งกันและกัน โอกาสที่จะเกิดการแลกเปลี่ยน ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคก็เป็นไปได้ยาก

4. **การแยกจากกันทางด้านคุณค่า** (values separation)

ปัญหาการแยกจากกันทางด้านคุณค่า เกิดขึ้นเนื่องจากทั้งสองฝ่ายคือผู้ผลิตและผู้บริโภคมองหรือวัดคุณค่าในสินค้าแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคมองว่าสินค้ามีราคาสูง แต่ผู้ผลิตมีความเห็นว่าราคาสินค้าที่กำหนดดังกล่าว มีความเหมาะสม ด้วยเหตุนี้การแลกเปลี่ยน จึงไม่สามารถเกิดขึ้นได้

5. **การแยกจากกันทางด้านการเป็นเจ้าของ** (ownership separation)

เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้า แต่สินค้านั้นมีราคาสูง ฉะนั้นโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้ครอบครองกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น เกิดขึ้นได้ยาก

จากปัญหา หรือการแยกจากกันทางการตลาดดังกล่าว จึงจำเป็นต้องอาศัยนักการตลาดทำหน้าที่หรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เข้ามาช่วย ทั้งนี้เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ทางการตลาดให้เกิดขึ้นหรือนำไปสู่การแลกเปลี่ยนซื้อขายนั่นเอง ดังภาพที่ 3.3

การแยกจากกันทางการตลาด	⇨	แก้ไขด้วยหน้าที่และกิจกรรมทางการตลาด	⇨	เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ทางการตลาดให้เกิดขึ้น

ภาพที่ 3.3 ความเป็นมาของหน้าที่และกิจกรรมทางการตลาด

ในการศึกษาการแยกจากกันทางการตลาด จะเห็นได้ว่า การแยกจากกันทางการตลาด มี 5 ด้าน คือด้านสถานที่ ที่ปัญหาคือทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกัน ด้านเวลา ที่ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคมีช่วงจังหวะเวลาในการแลกเปลี่ยนที่ไม่ตรงกัน ด้านการรับรู้ ที่ทั้งสองฝ่ายขาดข้อมูล ขาดการรับรู้ซึ่งกันและกัน ด้านคุณค่า ที่ต่างฝ่ายต่างวัดคุณค่าในสินค้าแตกต่างกัน และสุดท้ายด้านการเป็นเจ้าของ ที่มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง ทำให้ยากแก่การเป็นเจ้าของสินค้า การแยกจากกันทางการตลาดทั้ง 5 ด้านดังกล่าว ทำให้การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคไม่สามารถเกิดขึ้นได้ จำเป็นต้องอาศัยหน้าที่และ

กิจกรรมทางการตลาดเข้าช่วย เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขาย หรือสร้างอรรถประโยชน์ทางการตลาดให้เกิดขึ้นนั่นเอง

อรรถประโยชน์ทางการตลาด

นักการตลาด พยายามแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค พยายามสร้างอรรถประโยชน์ทางการตลาดให้เกิดขึ้น ดังนี้

1. **อรรถประโยชน์ทางด้านสถานที่** (place ultimate)

นักการตลาดช่วยนำผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่ที่ลูกค้ามีความต้องการ หรือ ช่วยกระจายการขายนั่นเอง ทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ ระยะทางไม่เป็นอุปสรรคอีกต่อไป

2. **อรรถประโยชน์ทางด้านเวลา** (time ultimate)

นักการตลาดช่วยให้มีสินค้าพร้อมในเวลาที่ลูกค้าต้องการ หรือการไม่จำกัดเวลาในการติดต่อ การเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ดังกล่าวคือการสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา ทำให้การแลกเปลี่ยนสามารถเกิดขึ้นได้ในที่สุด

3. **อรรถประโยชน์ทางด้านรูปแบบ** (form ultimate)

นักการตลาดพยายามศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค และปรับปรุงพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งดังกล่าวเป็นการแก้ปัญหาการแยกจากกันทางด้านคุณค่า ทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย เพราะพอใจในรูปแบบดังกล่าว

4. **อรรถประโยชน์ทางด้านภาพพจน์** (image ultimate)

นักการตลาดช่วยเสริมหรือสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้า อาจในรูปของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์ เห็นคุณค่าในผลิตภัณฑ์มากขึ้น จนสามารถนำไปสู่การแลกเปลี่ยนซื้อขายได้

5. **อรรถประโยชน์ทางด้านการเป็นเจ้าของ** (ownership ultimate)

นักการตลาดช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสเป็นเจ้าของสินค้า หรือครอบครองกรรมสิทธิ์ในสินค้าได้ง่ายขึ้น ในรูปของการให้เครดิต ให้ส่วนลด เปิดโอกาสให้ผ่อนชำระ ฯลฯ ซึ่งดังกล่าวคือการสร้างอรรถประโยชน์ด้านการเป็นเจ้าของให้เกิดขึ้นได้นั่นเอง

6. **อรรถประโยชน์ทางด้านการติดต่อสื่อสาร** (communication ultimate)

นักการตลาดช่วยจัดหาข้อมูล แจ้งข่าวสารให้เกิดการรับรู้ซึ่งกันและกัน ในรูปของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย ฯลฯ ซึ่งเมื่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคเกิดการรับรู้ซึ่งกันและกันแล้ว โอกาสที่จะเกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขาย ก็เป็นไปได้มาก

จะเห็นได้ว่า ผลจากการดำเนินหน้าที่และกิจกรรมทางการตลาด เพื่อแก้ไขปัญหาการแยกจากกันทางการตลาด ทำให้สามารถสร้างอรรถประโยชน์ทางการตลาดได้ 6 ด้าน คืออรรถประโยชน์ด้านสถานที่ ในการกระจายสินค้าไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคมีความต้องการ อรรถประโยชน์ด้านเวลา ช่วยให้มีสินค้าพร้อมในเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ ช่วยปรับปรุงพัฒนารูปแบบให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค อรรถประโยชน์ด้านภาพพจน์ ช่วยสร้างภาพพจน์ให้เป็นที่ต้องการ อรรถประโยชน์ด้านการเป็นเจ้าของ ช่วยให้การครอบครองกรรมสิทธิ์ในสินค้ามีความเป็นไปได้มากขึ้น และอรรถประโยชน์ด้านการติดต่อสื่อสาร ที่ช่วยให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคมีข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน พร้อมที่จะนำไปสู่การแลกเปลี่ยน

หน้าที่และกิจกรรมทางการตลาด

ในการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ จำเป็นที่นักการตลาดจะต้องปฏิบัติหน้าที่และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มากมาย ดังภาพที่ 3.4

หน้าที่และกิจกรรมทางการตลาด		
1.การแลกเปลี่ยน - การซื้อ - การขาย	2.การกระจายตัวสินค้า - การขนส่ง - การเก็บรักษา	3.การอำนวยความสะดวกทางการตลาด - การจัดมาตราฐาน/แบ่งประเภทของสินค้า - การเงิน - การเสี่ยงภัย - การจัดหาข้อมูลการตลาด

ภาพที่ 3.4 หน้าที่และกิจกรรมทางการตลาด

จากภาพที่ 3.4 แสดงให้เห็นว่าหน้าที่และกิจกรรมทางการตลาดแบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ หน้าที่การแลกเปลี่ยน ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการซื้อ และการขาย หน้าที่การกระจายตัวสินค้า ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการขนส่ง และการเก็บรักษา และ หน้าที่การอำนวยความสะดวกทางการตลาด ที่ประกอบด้วย กิจกรรมการจัดมาตราฐาน แบ่งประเภทของสินค้า การเงิน การเสี่ยงภัย และการจัดหาข้อมูลการตลาด ซึ่งแต่ละหน้าที่และกิจกรรมดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **การแลกเปลี่ยน** (exchange)

จัดเป็นหน้าที่ ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิหรือความเป็นเจ้าของ ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมย่อย 2 ส่วนดังนี้

1.1 **การซื้อ** (buying) ธุรกิจจำเป็นต้องมีการจัดซื้อ อาจจะด้วยวัตถุประสงค์ เพื่อนำไปใช้ในการผลิต หรือซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อ ฉะนั้นกิจกรรมหลักๆ เกี่ยวกับการซื้อ จึงได้แก่ การวางแผนจัดสรรสินค้าที่จะซื้อ การค้นหาหรือพิจารณาแหล่งจำหน่าย การพิจารณาความเหมาะสมของสินค้า การเจรจาข้อตกลงหรือเงื่อนไขต่างๆ ในการซื้อ ตลอดจนถึงการรวบรวมสั่งซื้อ

1.2 **การขาย**(selling) การขายถือเป็นกิจกรรมหลักทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ต้องกระทำ กิจกรรมทางด้านการขายโดยทั่วไปที่พบเห็นมักเป็นในเรื่องของ การแสวงหาลูกค้า การให้ข้อมูลข่าวสาร ทางการตลาดต่างๆ รวมถึงการกระตุ้นจูงใจลูกค้าให้ซื้อ ในเรื่องของการขาย สามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

1.2.1 **การขายส่ง** (wholesale trade) หมายถึงลักษณะที่ขายสินค้าต่อให้กับผู้ค้าปลีก ด้วยเหตุนี้ตลาดเป้าหมายของผู้ค้าส่ง ก็คือผู้ค้าปลีกนั่นเอง

1.2.2 **การขายปลีก** (retailers trade) หมายถึงลักษณะที่ขายสินค้าต่อให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยผู้บริโภคคนสุดท้ายจะซื้อสินค้าเพื่อนำไปอุปโภค บริโภคเพื่อใช้ส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือน

ในส่วนของการขายปลีก สามารถจำแนกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ

ก. การขายปลีกแบบอาศัยร้านค้า (store retailers)

ข. การขายปลีกแบบไม่อาศัยร้านค้า (non – store retailers)

1.2.3 **การขายเงินสด** (sales in cash) จัดเป็นการขายที่ผู้ซื้อต้องชำระเงินทันที หรือชำระทันทีที่ได้รับจัดส่งมอบสินค้า เช่น การขายแบบ C.O.D (cash on delivery) ตัวอย่าง การสั่งอาหารจัดส่งตามบ้าน การสั่งแก๊ซ ฯลฯ

1.2.4 **การขายเงินเชื่อ** (sales on account) เป็นลักษณะที่ให้เครดิตรับสินค้าไปก่อน แล้วค่อยชำระเงินภายหลัง ด้วยเหตุนี้ การขายเงินเชื่อจึงมีผลดีต่อธุรกิจ ในแง่ที่ว่า ทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น ขายได้ง่ายขึ้น แต่มีผลเสียอาจไม่ได้รับการชำระหนี้ อาจก่อให้เกิดหนี้สูญ จึงต้องเผื่อค่าใช้จ่ายหรือความเสี่ยงในส่วนนี้ด้วย

1.2.5 **การขายเงินผ่อน** (instalment sales) เป็นการขายที่ยอมให้ผู้ซื้อผ่อนชำระหนี้เป็นงวดๆ ได้ โดยที่ผู้ซื้อต้องชำระเงินจำนวนหนึ่งก่อนที่เรียกว่า เงินดาวน์ แล้วจึงสามารถรับสินค้าไป ที่เหลือให้ผ่อนชำระเป็นงวดๆ

1.2.6 **การขายแบบให้เช่า**(leasing) จัดเป็นลักษณะการขายที่กรรมสิทธิ์ในสินค้ายังเป็นของเจ้าของสินค้า และผู้เช่าต้องคืนสินค้าเมื่อครบระยะเวลาที่กำหนด การขายลักษณะนี้ มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องจักรต่างๆ ฯลฯ

1.2.7 **การขายฝาก**(consignment) การที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของฝากคนกลางขายสินค้า การขายลักษณะนี้เจ้าของจะเป็นผู้กำหนดราคาสินค้า และกรรมสิทธิ์ในสินค้ายังคงเป็นของเจ้าของ กรณีสินค้าเหลือ ขายไม่ได้ เจ้าของจึงต้องรับผิดชอบ ส่วนคนกลางได้รับผลตอบแทนในรูปเปอร์เซ็นต์จากการขาย

อนึ่งในส่วนของการขายปลีก จากที่ได้เกริ่นไว้แล้วว่า การขายปลีกแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การขายปลีกแบบอาศัยร้านค้า (store retailers) และ การขายปลีกแบบไม่อาศัยร้านค้า (non – store retailers) ซึ่งแต่ละประเภท จำแนกแยกย่อยได้ดังนี้

ก. การขายปลีกแบบอาศัยร้านค้า (store retailers)

การขายปลีกแบบอาศัยร้านค้า สามารถจัดแบ่งได้ 6 รูปแบบ (Lamb, Hair and McDaniel, 2011) ดังสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด** (general store) จัดเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กแต่ขายสินค้ามากชนิด หรือที่รู้จักกันทั่วไปในนาม ร้านขายของชำนั่นเอง

2. **ห้างสรรพสินค้า** (department store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่ขายสินค้ามากชนิด มีสินค้าครบครัน และมีการจัดแบ่งสินค้าออกเป็นแผนกๆ

3. **ร้านสรรพาหาร** (supermarket) หมายถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ขายสินค้ามากชนิด แต่เน้นสินค้าประเภทอาหารเป็นหลัก ในขณะเดียวกัน มีการจัดแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ เป็นแผนก ๆ เช่นเดียวกัน เช่น แผนกเนื้อสัตว์ แผนกผักสด แผนกอาหารกระป๋อง แผนกเครื่องครัว ฯลฯ

4. **ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง** (specialty store) เป็นร้านขายสินค้าประเภทใด ประเภทหนึ่ง ประเภทเดียว แต่มีให้เลือกมาก เช่นร้ายขายหนังสือ ร้านขายรองเท้า ร้านขายยา ฯลฯ

5. **ร้านขายสินค้าราคาถูก** (discount store) ร้านค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าราคาถูก เพื่อให้ขายได้ในปริมาณมาก โดยเอากำไรต่อหน่วยน้อย โดยทั่วไปมักมีการรับประกันสินค้าว่าราคาถูกจริง มีการแสดงความรับผิดชอบ กรณีที่ซื้อที่อื่นแล้วราคาถูกกว่า

6. **ร้านสะดวกซื้อ** (convenient store) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มุ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อ โดยเฉพาะในเรื่องของเวลา ที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

ข. การขายปลีกแบบไม่อาศัยร้านค้า (non – store retailers)

ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจขายปลีกโดยไม่อาศัยร้านค้า ในรูปแบบต่างๆ ได้ 6 รูปแบบ (James L Burrow, 2009) ดังสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **การขายปลีกทางไปรษณีย์** (mail order) เป็นการขายที่ยอมให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ แล้วสั่งซื้อไปทางไปรษณีย์ จากนั้นผู้ขายก็จะจัดส่งสินค้าไปให้ ด้วยเหตุนี้การขายรูปแบบนี้จึงไม่จำเป็นต้องอาศัยร้านค้า

2. **การเสนอขายถึงบ้าน** (house –to- house selling) เป็นลักษณะของการใช้พนักงานขาย เสนอขายสินค้าถึงบ้าน สินค้าที่พบเห็นส่วนใหญ่มักเป็น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง ธุรกิจประกันชีวิต ฯลฯ

3. **การขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ** (vending machine) การขายแบบหยอดเหรียญตามคำแนะนำที่อยู่บนเครื่อง แล้วจะได้สินค้าออกมาโดยอัตโนมัติ ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าเบ็ดเตล็ด ราคาถูก จำพวก เครื่องดื่ม กระดาษชำระ ผ้าอนามัย ฯ เครื่องอัตโนมัตินี้ มักจะตั้งไว้ตามสถานที่ชุมชนที่มีคนมากๆ เช่น ตามสถานศึกษา สถานีขนส่ง

ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ

4. **การขายโดยใช้สื่อต่างๆ** (media for selling) การขายผ่านสื่อทีวี อินเตอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ หรือสื่ออื่นๆ เพื่อวัตถุประสงค์การขาย ซึ่งดังกล่าวจัดเป็นการขายแบบไม่อาศัยร้านค้าเช่นเดียวกัน การขายประเภทนี้เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะความก้าวหน้าของอุปกรณ์เครื่องมือเทคโนโลยีด้านการติดต่อสื่อสาร อีกทั้งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคปัจจุบันที่เริ่มคุ้นเคย เคยชินกับสื่อเหล่านี้

2. **การกระจายตัวสินค้า** (physical distribution)

จัดเป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการขนส่ง และ กิจกรรมการเก็บรักษา ดังนี้

2.1 **การขนส่ง** (transportation) เนื่องจากแหล่งผลิตและแหล่งตลาดอยู่ห่างไกลกัน ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีกิจกรรมการขนส่งในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ซึ่งในส่วนนี้ สิ่งที่นักการตลาดต้องตัดสินใจคือ ตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทหรือพาหนะการขนส่ง ว่าจะเลือกใช้ทางใด ซึ่งประเภทของการขนส่งมีดังนี้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและสุนี เลิศแสวงกิจ, 2552, หน้า 23)

2.1.1 **การขนส่งทางบก** ได้แก่การขนส่งทางรถยนต์ รถไฟ ทางท่อ ฯลฯ สำหรับการขนส่งทางรถยนต์ รถบรรทุก อัตราค่าขนส่งต่ำกว่าบริการอื่นๆ แต่สำหรับการบรรทุกไกลๆ การขนส่งทางรถไฟจะดีกว่า เพราะสามารถบรรทุกได้มากกว่า สามารถรับน้ำหนักสินค้าได้มาก

2.1.2 **การขนส่งทางน้ำ** ได้แก่ประเภทเรือพ่วง เรือเดินสมุทร เรือลากจูงต่างๆ การขนส่งทางน้ำ ค่าขนส่งถูก เหมาะกับสนค้าที่มีขนาดใหญ่และน้ำหนักมาก มูลค่าต่อหน่วยต่ำ แต่อย่างไรก็ตาม การขนส่งทางน้ำค่อนข้างเสียเวลา และบางครั้งต้องอาศัยการบริการขนส่งอื่นมาช่วย

2.1.3 **การขนส่งทางอากาศ** ได้แก่ ขนส่งทางเครื่องบิน ซึ่งเหมาะกับการขนส่งระยะทางไกลที่ต้องการความรวดเร็ว เช่น ยา อาหารบางอย่างๆ เหมาะกับสินค้าที่ไม่หนักมาก ใช้พื้นที่ไม่มากในการขนส่ง เพราะค่าขนส่งมีราคาแพง

การที่ธุรกิจจะเลือกใช้แบบใดนั้น จึงจำเป็นต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า จำนวนสินค้า ความรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายในการบริการ ฯลฯ

2.2 **การเก็บรักษา** (storage) ธุรกิจอาจจะมีการการเก็บรักษาโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อรอการขนส่งหรือการจำหน่าย หรืออาจจะเก็บรักษาสินค้าเพื่อการเก็งกำไร เป็นต้น กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การแบ่งแยกหรือการจัดหมวดหมู่สินค้า ก่อนที่จะทำการเก็บรักษาสินค้า รวมถึงการพิจารณาสถานที่จัดเก็บหรือที่เรียกว่า คลังสินค้า

ในส่วนของคลังสินค้า สามารถแบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้

2.2.1 **คลังสินค้าเอกชน** (private warehouse) หมายถึงคลังสินค้าที่จัดตั้งขึ้นเพื่อใช้ในกิจการของผู้จัดตั้งโดยเฉพาะ

2.2.2 **คลังสินค้าสาธารณะ**(public warehouse) หมายถึงคลังสินค้าที่จัดตั้งขึ้น เพื่อรับฝากสินค้าของบุคคลอื่นโดยทั่วไป

2.2.3 **คลังสินค้าทัณฑ์บน** (bonded warehouse service) เป็นคลังสินค้าที่ได้รับอนุญาตพิเศษ ให้อยู่ในความดูแลควบคุมของรัฐบาล ไม่ต้องเสียภาษี ส่วนใหญ่มักเก็บสินค้าที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

2.2.4 **คลังสินค้าเฉพาะอย่าง** (special commodity warehouse) เป็นคลังสินค้าที่ใช้เก็บสินค้าอย่างใด อย่างหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะมีอุปกรณ์หรือเครื่องมือเฉพาะสำหรับสินค้านั้นๆ เช่น คลังเลือด

2.2.5 **คลังสินค้าห้องเย็น** (refrigerated warehouse) คือห้องเย็นที่ใช้เก็บสินค้าบางอย่างโดยเฉพาะเพื่อไม่ให้เน่าเสียง่าย เช่น พวกเนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ ฯลฯ

2.2.6 **คลังสินค้ากลางแจ้ง** (open warehouse) เป็นคลังสินค้าที่ใช้เก็บสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่าย มีสภาพทนทานต่อดินฟ้าอากาศ มักเป็นคลังสินค้าเปิด เก็บสินค้าไว้กลางแจ้ง ในที่โล่ง เช่น สินค้าประเภท กรวด หิน ดิน ทราย ฯลฯ

3. **หน้าที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกทางการตลาด** (facilitating)

จัดเป็นหน้าที่ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้สองหน้าที่แรกคือ หน้าที่การแลกเปลี่ยน และหน้าที่การกระจายตัวสินค้า ให้ดำเนินงานอย่างราบรื่น เป็นไปด้วยความสะดวกสบาย มากยิ่งขึ้น ซึ่งหน้าที่ประเภทนี้ได้แก่

3.1 **การจัดมาตราฐานสินค้าและแบ่งประเภทของสินค้า**

(standardization and grading) กิจกรรมดังกล่าว ช่วยอำนวยความสะดวกในแง่ที่ว่าช่วยให้การซื้อ การขาย การขนส่งและการเก็บรักษา เป็นไปอย่างสะดวกง่ายดายมากขึ้น

เพราะมีการจัดแบ่งสินค้าออกเป็นกลุ่มๆ ตามเกณฑ์หรือมาตราฐานของประเภทสินค้านั้นๆ ซึ่งอาจเป็นเกณฑ์มาตราฐานในเรื่องของน้ำหนัก ปริมาณ ขนาด สี ส่วนผสม ส่วนประกอบฯ ฯลฯ

3.2 **การเงิน** (financing) จัดเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดหาเงินสด หรือ เครดิตให้เพียงพอต่อการดำเนินงานใช้จ่าย ซึ่งดังกล่าวจะช่วยเสริมให้หน้าที่งานหลักๆใน เรื่องของการแลกเปลี่ยน และการกระจายสินค้า เป็นไปอย่างสะดวกราบรื่นมากขึ้น

3.3 **การประกันภัย** (risk warranty) เป็นหน้าที่เกี่ยวกับการรับภาระ ความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้น อันอาจได้แก่ ในเรื่องของไฟไหม้ สินค้าถูกขโมย หนี้สูญ ฯลฯ ดังกล่าวถือเป็นภาระหน้าที่ที่ธุรกิจต้องจัดการประกันภัยหรือความเสียหาย เพื่อจะให้หน้าที่ งานหลักๆ ดำเนินงานได้ต่อไปโดยไม่สะดุดหยุดชะงัก ซึ่งบางอย่างธุรกิจอาจรับภาระความ เสี่ยงประกันภัย ป้องกันภัยไว้เอง เช่นการติดตั้งอุปกรณ์ดับเพลิง สัญญานเตือนหรือกันขโมย หรือการพิจารณาหลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกันให้ละเอียดรอบคอบถ้วนถี่ก่อนปล่อยหนี้ แต่บางครั้งธุรกิจก็อาจที่จะโอนภาระความเสี่ยงภัยให้ธุรกิจอื่นดูแลรับผิดชอบ เช่น บริษัท ประกันภัย บริษัทที่รับจัดการติดตามหนี้ ฯลฯ

3.4 **การจัดหาข้อมูลทางการตลาด** (market information)ถือเป็นกิจกรรม ที่เกี่ยวกับการจัดหาข้อมูล รวบรวมและวิเคราะห์ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการ ตัดสินใจหรือวางแผนดำเนินงานทางการตลาดต่างๆ ได้ ช่วยให้การดำเนินงานต่างๆ มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาหน้าที่และกิจกรรมทางการตลาด จะเห็นได้ว่าหน้าที่ทางการ ตลาด สามารถจัดแบ่งได้ 3 หน้าที่หลักๆ คือหน้าที่แรกคือหน้าที่เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยน ซึ่งจัดเป็นหน้าที่ ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ในส่วนของความเป็นเจ้าของ เพราะ ประกอบด้วยกิจกรรมการซื้อและการขาย หน้าที่ที่สองคือหน้าที่การกระจายสินค้าหรือ เคลื่อนย้ายสินค้า ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการขนส่งและการเก็บรักษา และสุดท้ายคือ หน้าที่การอำนวยความสะดวกทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการจัดมาตราฐาน สินค้า การเงิน การเสี่ยงภัย และการจัดหาข้อมูลทางการตลาด ทำให้การดำเนินงานใน ส่วนสองหน้าที่แรกดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่น สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

อาชีพทางการตลาด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ได้กล่าวถึงอาชีพทางการตลาด (carees in marketing) ไว้ว่าเป็นกลุ่มอาชีพใหญ่ ครอบคลุมงานหลายประเภท ตั้งแต่ระดับปฏิบัติการจนถึงระดับบริหาร และเนื่องจากฝ่ายการตลาดเป็นฝ่ายที่ใกล้ชิด ติดต่อลูกค้าและสร้างรายได้ให้องค์กร ทำให้ผู้ที่ทำงานในฝ่ายการตลาดมักจะมีโอกาสก้าวขึ้นไปเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กรได้ไม่ยาก อย่างไรก็ตามหากจะแยกกลุ่มอาชีพงานทางการตลาดแล้วสามารถแยกแยะแบ่งได้ดังนี้

1. **กลุ่มอาชีพด้านบริหารผลิตภัณฑ์**(product management career group)

อาชีพงานด้านบริหารผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์ (ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการสายผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการตรายี่ห้อ) ผ่ายวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

2. **กลุ่มอาชีพสื่อสารการตลาด** (communication career group)

อาชีพงานด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานลูกค้า (AE) ของบริษัทโฆษณา ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ฝ่ายส่งเสริมการขาย ฝ่ายจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ

3. **กลุ่มอาชีพวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวางแผนทางการตลาด** (data analysis for planing of marketing career group)

จัดเป็นอีกหนึ่งอาชีพที่ต้องมีการจัดเตรียมข้อมูล เพื่อใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ วางแผนการตลาดของผู้บริหาร ตัวอย่างงานอาชีพดังกล่าวได้แก่ ฝ่ายวิเคราะห์ตลาด ฝ่ายตรวจสอบและควบคุมทางการตลาด ฝ่ายวิจัยตลาด นักวิจัยอิสระ ฝ่ายจัดหาทำเลสำหรับธุรกิจค้าปลีก ฝ่ายวางแผนและจัดทำงบประมาณทางการตลาด ฯลฯ

4. **กลุ่มอาชีพงานขาย** (sell career group)

ฝ่ายบริหารการขาย (ผู้จัดการขาย ผู้จัดการเขตการขาย หัวหน้าพนักงานขาย นักขายอิสระ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ฝ่ายบริหารกลุ่มลูกค้าหลัก (key account management) ฝ่ายบริหารกลุ่มสินค้าหลัก (category management) งานด้านธุรกิจขายตรง ฯลฯ ต่างๆ เหล่านี้ จัดเป็นกลุ่มอาชีพงานขาย

5. **กลุ่มอาชีพสนับสนุนการตลาด** (support marketing career group)

อาชีพสนับสนุนการตลาด ได้แก่ ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายสนับสนุนการขาย

ฝ่ายอบรม (ในส่วนอบรมด้านการตลาด) ฯลฯ

บทสรุป

หลักการของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อมุ่งตอบสนองความจำเป็น ความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ อันจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจในที่สุด ซึ่งเป้าหมายของธุรกิจ อาจเป็นเรื่องของ ยอดขาย กำไร ส่วนครองตลาด หรืออื่นๆ

ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด บางครั้งมีปัญหาหรืออุปสรรคที่ทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคไม่สามารถที่จะติดต่อสัมพันธ์แลกเปลี่ยนได้ นั่นคือเกิด การแยกจากกันทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการแยกจากกันด้านสถานที่ ด้านเวลา ด้านการรับรู้ ด้านคุณค่าและด้านการเป็นเจ้าของ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องอาศัยนักการตลาด ทำหน้าที่เข้ามาช่วยทั้งนี้เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ทางการตลาดให้เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ ด้านเวลา ด้านรูปแบบ ด้านภาพพจน์ ด้านการเป็นเจ้าของ และด้านการติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้โดยหน้าที่และกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคและเพื่อสร้างอรรถประโยชน์ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ แบ่งออกเป็น 3 จำพวกใหญ่ ๆ คือ หน้าที่ด้านการแลกเปลี่ยน (ประกอบด้วยการซื้อและการขาย) หน้าที่ด้านการกระจายตัวสินค้า (ประกอบด้วยการขนส่งและการเก็บรักษา) และหน้าที่ด้านการอำนวยความสะดวกทางการตลาด (ประกอบด้วย การจัดมาตราฐานแบ่งประเภทของสินค้า การเงิน การเสี่ยงภัยและการจัดหาข้อมูลการตลาด)

ด้านอาชีพทางการตลาด สามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ กลุ่มอาชีพด้านบริหารผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวางแผนทางการตลาด ด้านงานขาย ตลอดจนด้านสนับสนุนการตลาด

คำถามและกิจกรรมท้ายบท

1. เป้าหมายของธุรกิจคืออะไร
2. มีผู้กล่าวว่า "เป้าหมายของธุรกิจ ก็คือการทำกำไรนั่นเอง" ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับข้อความประโยคดังกล่าว
3. เป้าหมายส่วนครองตลาด แตกต่างจากเป้าหมายเรื่องยอดขายอย่างไร
4. การแยกจากกันทางการตลาด หมายถึงอะไร อธิบาย แบ่งเป็นกี่ด้าน อะไรบ้าง
5. อรรถประโยชน์ทางการตลาด แบ่งเป็นกี่ด้าน อะไรบ้าง
6. ให้พิจารณาวิเคราะห์การดำเนินงานทางการตลาดต่อไปนี้ ว่ามุ่งสร้างอรรถประโยชน์ทางการตลาด และแก้ไขการแยกจากกันทางการตลาดในเรื่องใด

การดำเนินงานทางการตลาด	**ประเด็นที่วิเคราะห์**
ก. การเปิดบริการของตลาดโต้รุ่ง	อรรถประโยชน์ทางการตลาดด้าน…………………….. เพื่อแก้ไขการแยกจากกันทางการตลาดด้าน…………..
ข. การให้บริการเงินผ่อนดอกเบี้ยต่ำของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ	อรรถประโยชน์ทางการตลาดด้าน…………………….. เพื่อแก้ไขการแยกจากกันทางการตลาดด้าน…………..
ค. การปรับปรุงพัฒนาฟังก์ชั่นต่างๆ ในโทรศัพท์มือถือ ให้มีลูกเล่นหรือประโยชน์ใช้งานต่างๆ เพิ่มมากขึ้น	อรรถประโยชน์ทางการตลาดด้าน…………………….. เพื่อแก้ไขการแยกจากกันทางการตลาดด้าน…………..
จ. การโฆษณาของรถเบนซ์ ที่ชูจุดขายถึงความหรูหรา มีระดับ	อรรถประโยชน์ทางการตลาดด้าน…………………….. เพื่อแก้ไขการแยกจากกันทางการตลาดด้าน…………..
ฉ. การกระจายสาขาของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	อรรถประโยชน์ทางการตลาดด้าน…………………….. เพื่อแก้ไขการแยกจากกันทางการตลาดด้าน…………..

7. บุคคลเหล่านี้ มีข้อข้องใจในงานที่ทำ ให้ท่านช่วยสร้างความกระจ่างในข้อคำถาม ดังนี้

7.1 ธันวา ผลิตและจำหน่ายกริช โดยใช้บ้านที่พักอาศัยทำเป็นร้านจัดจำหน่าย ธันวาได้มาขอรับคำแนะนำปรึกษาจากท่านว่า สามารถจำหน่ายกริช โดยไม่อาศัยร้านค้าได้หรือไม่อย่างไร

7.2 สิงหา ทำธุรกิจให้เช่าพระ แสดงว่าสิงหาใช้รูปแบบการขายปลีกรูปแบบใด

7.3 ตุลาตกงานมานานเป็นระยะเวลา 4 เดือน มีผู้ใหญ่ที่รู้จักได้นำไปฝากงานยังโรงงานแห่งหนึ่งในตำแหน่งเจ้าหน้าที่กระจายสินค้า ตุลาไม่เข้าใจว่าเขาต้องทำหน้าที่อะไรบ้างในตำแหน่งงานนี้ ให้ท่านอธิบายตุลาพอเข้าใจ

7.4 จากประกาศรับสมัครงานต่อไปนี้ มีนากำลังสับสนว่า หน้าที่งานใดเป็นหน้าที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกทางการตลาด ให้ท่านช่วยไขข้อข้องใจให้มีนา โดยหน้าที่งานที่รับสมัครมีดังนี้

- พนักงานขาย
- พนักงานรักษาความปลอดภัย
- พนักงานขับรถ
- พนักงานการเงิน
- พนักงานจัดซื้อ
- พนักงานวิจัยตลาด

8. ให้วิเคราะห์ถึงการดำเนินงานของธุรกิจต่อไปนี้ ว่าเป็นการขายปลีกแบบอาศัยร้านค้าแบบใด

รูปแบบการขายปลีกแบบอาศัยร้านค้า : ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด ห้างสรรพสินค้า ร้านสรรพาหาร ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ร้านขายสินค้าราคาถูก ร้านสะดวกซื้อ	
รูปแบบการขายปลีกแบบอาศัยร้านค้า	**ธุรกิจ**
………………………………………………	ก. เซเว่น อีเลฟเว่น
………………………………………………	ข. ฟูดแลนด์
………………………………………………	ค. เดอะมอลล์
………………………………………………	ง. ร้านขายของชำ “มีทุกอย่าง”
………………………………………………	จ. ร้านบาจา
………………………………………………	ฉ. แฟมิลี่ ซุปเปอร์มาร์เก็ต

9. มอบหมายงานให้เรียนรู้โดยใช้เทคนิคการจดบันทึก (mind map) ในเนื้อหา หน้าที่และกิจกรรมทางการตลาด

10. นาเดียและเดียนา เป็นเพื่อนรักกัน นาเดีย ทำงานเป็นผู้คิดคำโฆษณา (copy writer) ของบริษัทเอเยนซี่โฆษณาแห่งหนึ่ง ในขณะที่เดียนา ทำงานเป็นนายหน้าที่ดิน ทั้งสองทำงานทางการตลาด จำแนกตามกลุ่มอาชีพใด

เอกสารอ้างอิง

พิบูล ทีปะปาล. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : รวมมิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

James L Burrow . (2009) . **Marketing.** 3thed. International Thomson Publishing .

บทที่ 4
แรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค

การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ จัดเป็นหัวใจหลักของการดำเนินงานทางการตลาด ด้วยเหตุนี้ ความจำเป็นในการศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ยิ่งปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีความยุ่งยากและซับซ้อน ตลอดจนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักการตลาดยิ่งต้องติดตามและพยายามเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคให้ลึกซึ้งและถ่องแท้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค

แรงจูงใจ (motives) หมายถึง "พลังแรงกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ" พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค ว่าเป็นอย่างไร แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมป์ร้านค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ (พิบูล ทีปะปาล, 2552)

1. **แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์** (product buying motives)

เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ที่ต้องการแสวงหาความพอใจจากการที่ได้ซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ท่ามกลางความต้องการที่มีมากมาย แต่เงินมีจำกัด ผู้บริโภคจึงต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใด อย่างหนึ่ง ตามกำลังอำนาจซื้อที่มีอยู่ ทั้งนี้แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน และแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นเลือกสรร ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจ ผู้บริโภคจะต้องเผชิญทางเลือกมากมายกับสินค้าหลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นทีวี วิทยุ วีดีโอ เครื่องดนตรี กล้องถ่ายรูป ฯลฯ แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐานคือการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจากที่มีมากมายดังกล่าว เช่น เลือกซื้อ

กล้องถ่ายรูป ส่วนการที่จะเลือกกล้องถ่ายรูปตรายี่ห้อใดนั้น นั่นหมายถึงแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นเลือกสรร

2. **แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล** (rational buying motives)

เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาอย่างรอบคอบของผู้บริโภคถึงมูลเหตุในการซื้อสินค้าใด สินค้าหนึ่ง แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล อาจได้แก่ ความประหยัด ความทนทานถาวร ความสะดวกในการใช้ ความมีประสิทธิภาพ ฯลฯ เช่น ซื้อรถยนต์ยี่ห้อและรุ่นใด รุ่นหนึ่ง เนื่องจากเหตุผลเพราะเครื่องแรงและประหยัดน้ำมัน

3. **แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์** (emotional buying motives)

เป็นแรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า อันเป็นผลมาจากอารมณ์ มูลเหตุการซื้อ อาจได้แก่ ซื้อเพื่อต้องการบ่งบอกความเป็นผู้นำ ซื้อเพราะคล้อยตามบุคคลอื่น ซื้อเพื่อต้องการแสดงจุดเด่น ไม่ซ้ำใคร ซื้อเพราะให้ความสนุกสนานเพลินเพลิน เป็นต้น เช่น ซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นออกมาใหม่ล่าสุด เพื่อต้องการแสดงตนเองถึงความเป็นผู้นำในเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร ทั้ง ๆ ที่ไม่มีความจำเป็นหรือความต้องการในการใช้ฟังก์ชั่นใหม่ๆ ดังกล่าว

4. **แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมป์ร้านค้า** (patronage buying motives)

เป็นแรงจูงใจที่ผู้ซื้อ ต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใด ร้านค้าหนึ่ง ซึ่งเหตุผลในการซื้อ อาจเป็นเพราะร้านค้าดังกล่าวให้บริการดี มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายอย่าง ทำเลดีจอดรถง่าย ชื่อเสียงร้านดีขายสินค้ามีคุณภาพ ราคาสมเหตุสมผล ฯลฯ

จากการศึกษา จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ต้องตัดสินใจซื้อสินค้าใด สินค้าหนึ่ง ตามกำลังอำนาจซื้อที่มีอยู่ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาอย่างรอบคอบถึงมูลเหตุในการซื้อ แตกต่างจากแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ที่มักไม่มีเหตุผลในการซื้อมากนัก อาศัยความพึงพอใจเป็นหลัก และสุดท้ายคือแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมป์ร้านค้า เป็นแรงจูงใจที่ผู้ซื้อ ต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใด ร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

Hoyer and MacInnis (2006) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การได้มา การบริโภค การยกเลิก ที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด ของผู้บริโภค ณ ช่วงเวลาหนึ่งๆ "

Solomon (2008) กล่าวว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ "

Peter and Olson (2009) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค ที่สามารถสังเกตและวัดได้โดยบุคคลอื่น"

จากความหมายต่างๆ ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การเลือกสรร การซื้อ และการใช้สินค้า

ด้วยเหตุนี้ ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาการกระทำทุกระดับขั้นตอนในกระบวนการซื้อ ทั้งก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ในที่นี้ จะได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปโมเดล 7 o's และแบบจำลองการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปโมเดล 7 O's

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะใช้โมเดล 7 o's หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า โมเดล 6 w's 1 h's ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยทั้งโมเดล 7 o's หรือ โมเดล 6 w's 1 h's มีลักษณะเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องค้นหาคำตอบให้ได้ เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานทาง

การตลาด

โมเดล 7 o's หรือ โมเดล 6 w's 1 h's สามารถพิจารณาได้ดังภาพที่ 4.1

1. occupant	: ผู้ครอบครอง	ตอบคำถามเรื่อง	who	ใครคือลูกค้า
2. object	: วัตถุ/สิ่งของ	-----------	what	อะไรที่ลูกค้าต้องการซื้อ
3. objective	: วัตถุประสงค์	-----------	why	ทำไมลูกค้าจึงซื้อ
4. occasion	: โอกาส	-----------	when	เมื่อใดที่ลูกค้าซื้อ
5. outlet	: ทางออก	-----------	where	ที่ไหนที่ลูกค้ามักไปหาซื้อ
6. operation	: ปฏิบัติการ	-----------	how	ขั้นตอนการซื้อของลูกค้าเป็นอย่างไร
7. organization	: องค์การ	-----------	whom	ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ

ภาพที่ 4.1 7 o's โมเดล และ โมเดล 6 w's 1 h's

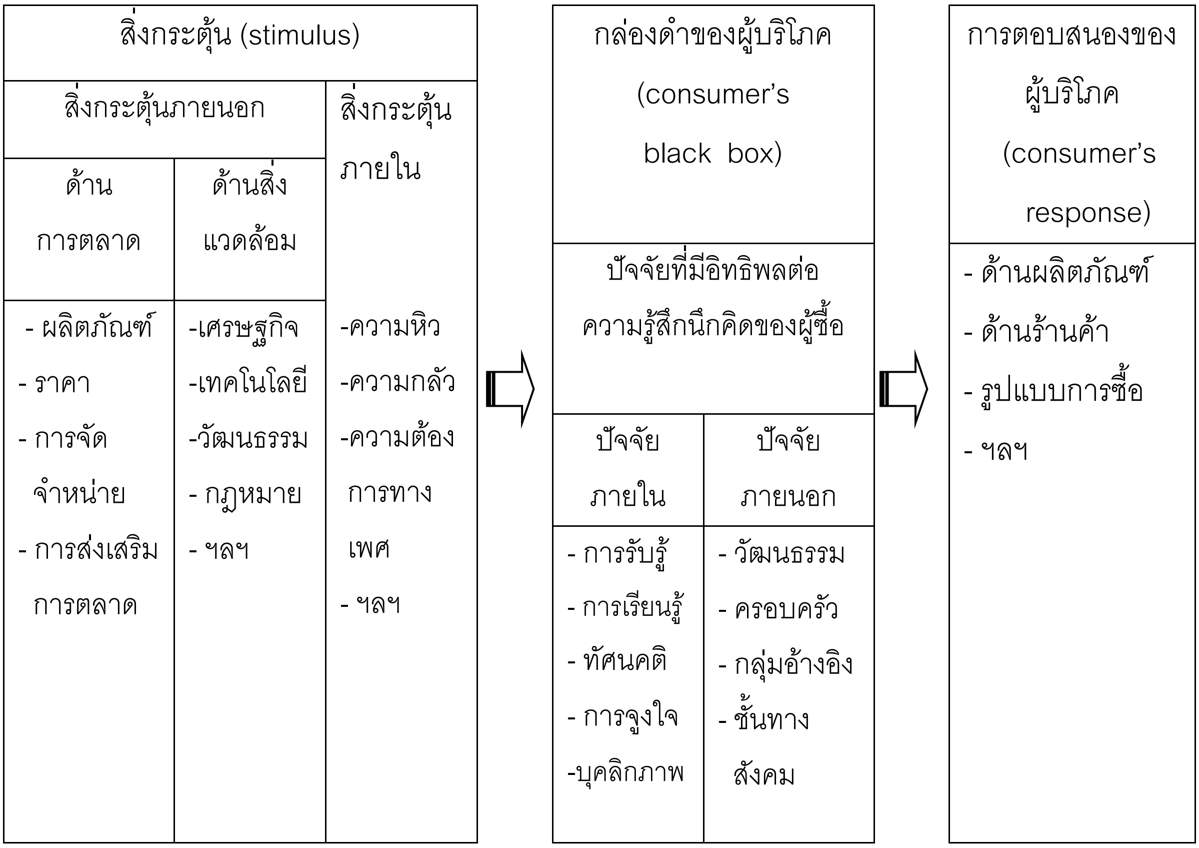
ภาพที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงโมเดล 7 o's ที่เป็นการตอบคำถามเกี่ยวกับ 6 w's 1 h's ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าเป็นใคร ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน มีขั้นตอนกระบวนการซื้ออย่างไร บุคคลที่เข้ามามีส่วนร่วมในการซื้อเป็นใคร

ตัวอย่าง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรลดความอ้วน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักเป็นผู้หญิง อายุ 20 – 40 ปี สมรสแล้ว อาศัยอยู่ในเมือง นิยมซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดความอ้วนในรูปยาซงและแคบซูลมากที่สุด โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมสมุนไพรมากกว่า 1อย่าง ประเภทสมุนไพรที่นิยมคือ ชาเขียว สาหร่ายสไปรูลิน่า และส้มแขก เหตุผลในการเลือกซื้อ เพราะเริ่มรู้สึกตัวว่าอ้วน ใส่เสื้อผ้าชุดเดิมๆ ไม่ได้ พอๆ กับที่มีคนใกล้ชิดทักเรื่องความอ้วน มักซื้อจากร้านขายยามากที่สุด การตัดสินใจซื้อมักให้ความสำคัญเรื่องมาตราฐานการผลิต (มีเครื่องหมาย อย.) และเรื่องสรรพคุณเป็นหลัก โดยเฉพาะสรรพคุณการทำให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้น และสรรพคุณย่อยสลายไขมันเก่า เพิ่มการเผาผลาญไขมัน โดยเพื่อนมักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด คือสื่อทีวี แคตตาล็อค โบชัวร์ต่างๆ ตามลำดับ ส่วนการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคชื่นชอบในรูปการให้สมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษมากที่สุด รองลงมาคือการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อในปริมาณที่มากขึ้น (อัปสร อีซอ, 2549)

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ธุรกิจสามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อให้ง่ายต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีการสร้างแบบจำลองการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า "s – r model" (Kotler, 2009) ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 ตัวแบบการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพที่ 4.2 แสดงถึงตัวแบบการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นภายใน หรือ ภายนอกร่างกาย หลังจากนั้นกล่องดำของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิด หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะแตกต่างไปตามปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่แวดล้อมบุคคลนั้นๆ แล้วจึงตอบสนองออกมาเป็นพฤติกรรมในที่สุดว่าซื้ออะไร ที่ไหน อย่างไร

สำหรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรม แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 **สิ่งกระตุ้นภายใน** (internal stimulus) ตัวอย่างสิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ ความหิว ความกลัว ความต้องการด้านเพศสัมพันธ์ เช่น ผู้บริโภคซื้อครีมกันแดด ถ้าซื้อเพราะกลัวแดด กลัวผิวเสีย กลัวเป็นฝ้า ลักษณะนี้พฤติกรรมการซื้อ ซื้อเนื่องจากสิ่งกระตุ้นภายใน ในเรื่องของความกลัว

2.2 **สิ่งกระตุ้นภายนอก** (external stimulus) แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.2.1 **สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด** (marketing stimulus) ในการดำเนินงาน นักการตลาดมุ่งที่จะให้ความสำคัญในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นหลัก ในรูปสิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือในการดำเนินงาน ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่คาดหวังคือซื้อใช้สินค้าของธุรกิจนั่นเอง อย่างกรณีดังกล่าวข้างต้น ถ้าผู้บริโภคซื้อครีมกันแดดเพราะชื่นชอบของแถมหรือข้อเสนอพิเศษ ดังกล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเพราะสิ่งกระตุ้นภายนอกทางการตลาดนั่นเอง

2.2.2 **สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม** (environment stimulus) เช่น เศรษฐกิจ กฎหมาย วัฒนธรรม คู่แข่งขัน เทคโนโลยีฯ เหล่านี้ ล้วนมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคจะไม่เลือกซื้อครีมกันแดดที่มีราคาแพงสูง

ในส่วนกล่องดำ ที่หมายถึงความรู้สึกนึกคิดหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าสิ่งกระตุ้นจะเป็นสิ่งเดียวกัน ลักษณะเดียวกัน แต่ผู้บริโภคอาจรู้สึกนึกคิดหรือตัดสินใจแตกต่างกัน ความแตกต่างดังกล่าวขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังจะได้อธิบายต่อไป

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยปัจเจกชน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ การจูงใจ บุคลิกภาพและความเข้าใจตนเอง ซึ่งปัจจัยแต่ละตัวสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **การรับรู้** (perception)

ที่เรียกว่า การรับรู้ เป็นเรื่องของการรับสัมผัส (ซึ่งหมายถึงการรับเอาสิ่งหนึ่งสิ่งใดเข้ามาโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า) ผสมผสานกับ การใช้ความคิดของตนเองในการวิเคราะห์พิจารณา ตัวอย่างเช่น ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์และสีผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นไปในโทนสีขาว ต้องการสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความบริสุทธ์ สะอาด ปลอดภัย แต่ถ้าเป็นสีเขียว ต้องการสร้างการรับรู้ให้รู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ ส่วนสีชมพู ต้องการสร้างภาพการรับรู้ในเรื่องของความอ่อนโยนต่างๆ และถ้าเป็นสีฟ้า ต้องการสร้างการรับรู้ถึงความเย็น ความสดชื่น ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงขึ้นอยู่กับการรับรู้ดังกล่าวว่าเกิดขึ้นหรือไม่ อย่างไร

2. **การเรียนรู้** (learning)

Hoyer and Macinnis, (2006) ได้กล่าวไว้ว่า “การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอันเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา” การเรียนรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช้สินค้า โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อใช้สินค้าในครั้งต่อไป เช่นเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา และผู้บริโภคได้ทดลองซื้อและใช้สินค้า แต่ผลที่ได้ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวคุณภาพไม่ดี ไม่เหมาะสม ดังกล่าวจะส่งผลต่อการตัดสินใจในครั้งต่อไป ว่าจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาใช้อีก ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีคุณภาพดี เหมาะสม การตัดสินใจซื้อซ้ำก็สามารถเกิดขึ้นได้

3. **ทัศนคติ** (attitude)

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นบวกหรือลบก็ได้ ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ต่อองค์กร การตัดสินใจสนับสนุน อุดหนุนสินค้าก็มีโอกาสเกิดขึ้นได้มาก แต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดี การตัดสินใจหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก็จะเป็นไปใน

ทิศทางตรงกันข้าม นักการตลาดจึงต้องพยายามติดตามทัศนคติของผู้บริโภค ตัวอย่าง ผงซักฟอกที่ซักผ้าด้วยมือ หลายคนมักมีทัศนคติว่า ถ้าเป็นผงซักฟอกที่ดี ต้องมีกลิ่นหอม มีฟองมาก มีเม็ดสีฟ้าๆผสมในเนื้อผงซักฟอกฯ ถึงจะถือได้ว่าเป็นผงซักฟอกที่ดี นักการตลาดจึงมุ่งพยายามทำผงซักฟอกในลักษณะดังกล่าวเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริง ปริมาณฟองมากหรือฟองน้อยไม่เกี่ยวกับการซักผ้าให้สะอาด (ผงซักฟอกที่ซักผ้าด้วยเครื่อง ฟองน้อย แต่ก็สามารถซักผ้าให้สะอาดได้) หนำซ้ำถ้าพิจารณากันจริงๆ ฟองมากกลับต้องใช้น้ำล้างจำนวนมาก ส่วนเม็ดสีๆ ที่ผสมในผงซักฟอกที่สื่อสารว่าเป็นพลังซักผ้าขาว พลังทำให้ผ้านุ่มฯ ในความเป็นจริงสามารถทำให้เป็นสีขาวล้วนผสมในผงซักฟอกได้ แต่ในเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อ มีทัศนคติว่าต้องมีฟองมาก ธุรกิจจึงต้องทำตามทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อใช้สินค้านั่นเอง

ในบางกรณี ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อสินค้าหรือต่อบริษัท หน้าที่ของนักการตลาดในส่วนนี้ ต้องพยายามแก้ไขปรับทัศนคติจากลบให้เป็นบวกให้ได้ ตัวอย่างเช่น ผงชูรส หลายคนมีทัศนคติที่ไม่ดีเพราะคิดว่าทำให้ผมร่วง หัวล้าน คอแห้งฯ นักการตลาดจึงพยายามปรับเปลี่ยนทัศนคติผู้บริโภคโดยการโฆษณาสื่อสารว่า ผงชูรสผลิตจากมันสำปะหลัง ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ทั้งนี้และทั้งนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

4. **การจูงใจ** (motivation)

ในเรื่องของการจูงใจ มีพื้นฐานมาจากความต้องการหรือความปารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ก่อให้เกิดเป็นพลังแรงกระตุ้นผลักดันให้ต้องตัดสินใจ นำไปสู่พฤติกรรม ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องนี้ Maslow ได้อธิบายถึงลำดับชั้นความต้องการ (hierarchy of needs) ว่ามนุษย์มีความต้องการ 5 อย่าง ที่สามารถจูงใจ นำไปสู่การตัดสินใจ ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมในที่สุด ดังนี้ (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2550)

4.1 **ความต้องการทางด้านร่างกาย** (physiological needs) เป็นความต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น ต้องการสินค้าปัจจัย 4 ความต้องการทางเพศ ฯลฯ

4.2 **ความต้องการความปลอดภัย** (safety needs) เป็นความต้องการได้รับความปลอดภัยทั้งในชีวิตและทรัพย์สิน ปราศจากภัยอันตรายต่างๆ

4.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) หรือความต้องการด้านความรักและการยอมรับ มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ไม่ต้องการถูกโดดเดี่ยว ต้องการเพื่อน ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4.4 ความต้องการชื่อเสียงยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการเด่น ต้องการดัง ต้องการมีชื่อเสียง ได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น

4.5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (self-actualization needs) เป็นความต้องการประสบความสำเร็จที่ขึ้นอยู่กับแต่ละคน บางคนวัดความสำเร็จที่การศึกษาในระดับที่คาดหวัง ในขณะที่บางคน ความสำเร็จคือการมีบ้าน มีรถ ฯลฯ

ความต้องการ 5 อย่างดังกล่าว นักการตลาดใช้ประโยชน์ในการกระตุ้นจูงใจให้บุคคลมีพฤติกรรมในทิศทางที่องค์กรต้องการ หรือสนับสนุนสินค้า เช่น ในเรื่องของการโฆษณา อาทิโฆษณารถยนต์ ที่บางยี่ห้อเน้นในเรื่องของสมรรถนะการขับขี่ บางยี่ห้อเน้นในเรื่องของความปลอดภัย บางยี่ห้อเน้นในเรื่องของความมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ ในขณะที่บางยี่ห้อเน้นประสบความสำเร็จในชีวิต ฉะนั้นการตัดสินใจของผู้บริโภค ย่อมขึ้นอยู่กับการให้ความสำคัญถึงความต้องการในเรื่องใด ความต้องการดังกล่าวจึงจะสามารถจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด

5. **บุคลิกภาพและความเข้าใจตนเอง** (personality and self–concept)

ผู้บริโภคทุกวันนี้ มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อใช้สินค้า ที่สอดคล้องบุคลิกภาพของตนเอง ตัวอย่างกรณีหญิงสาวที่มีบุคลิกภาพเป็นคนทันสมัย มีความมั่นใจในตนเองสูง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ก็จะแตกต่างไปจากหญิงสาวที่มีบุคลิกภาพขี้อาย เรียบร้อย

ในขณะเดียวกันเรื่องความเข้าใจตนเอง ก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ทั้งนี้โดยความเข้าใจในตนเอง แบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ ความเข้าใจตนเองที่แท้จริง (real self–concept) และความเข้าใจตนเองที่เป็นอุดมคติ (ideal self -concept) ทั้งนี้โดย ความเข้าใจตนเองที่แท้จริง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าของผู้บริโภคในแง่ที่ว่าบุคคลตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าตามความต้องการของตนเอง ส่วนความเข้าใจตนเองที่เป็นอุดมคติ ก็คือการที่บุคคลตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าตามความต้องการของสังคมต้องการให้สังคมมองตนเองอย่างไร พฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าก็จะเป็นไปในทิศทางนั้นๆ

เช่น คนบางคน โดยชีวิตส่วนตัว อาจนิยมชมชอบขับขี่รถชอปเปอร์ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นคือการซื้อรถหรืออุปกรณ์ตกแต่งรถชอปเปอร์ ซึ่งดังกล่าวคือความเข้าใจตนเองที่แท้จริง ส่วนความเข้าใจตนเองที่เป็นอุดมคติคือ เวลาไปทำงาน หรือไปงานต่างๆ กลับไม่ขับขี่รถชอปเปอร์ แต่ขับขี่รถเบนซ์แทน เพราะไม่อยากให้ลูกน้องหรือคนอื่นมองไม่ดี เลือกใช้สินค้าไม่เหมาะสม

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยปัจเจกชน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย อันได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ ผู้บริโภครับรู้หรือไม่ รับรู้อย่างไร ส่งผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยการเรียนรู้ ผู้บริโภคผ่านประสบการณ์เรียนรู้ว่าเป็นอย่างไร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อใช้สินค้าในครั้งต่อไป ปัจจัยทัศนคติ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสินค้า ต่อธุรกิจอย่างไร เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องหมั่นติดตามและดำเนินงานให้สอดคล้อง แต่ถ้าเมื่อใด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าหรือธุรกิจที่เป็นลบ ธุรกิจต้องหาทางปรับเปลี่ยนแก้ไขให้เป็นบวกให้ได้ ในขณะเดียวกันนักการตลาดยังต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยการจูงใจ ความต้องการใดที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้ และสุดท้ายปัจจัยบุคลิกภาพและความเข้าใจตนเอง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง สอดคล้องกับความเข้าใจของตนเอง ทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั่นเอง

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก หรือ ปัจจัยแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และชั้นทางสังคม ซึ่งแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **วัฒนธรรม** (culture)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “วัฒนธรรม หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์ในสังคมหนึ่งๆ ได้สร้างขึ้นและยอมรับ จากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้นๆ“ ตัวอย่างวัฒนธรรม เช่น ภาษา ศิลป การแต่งกาย อาหาร ดนตรี ฯลฯ วัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อใช้สินค้าของผู้บริโภค เช่น เมื่อถึงเทศกาลกินเจ คนไทยเชื้อสายจีนจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผัก ผลไม้

มาบริโภค แทนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์

2. **ครอบครัว** (family)

ครอบครัวจัดว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในแง่ของการอบรมสั่งสอนเลี้ยงดู หรือก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเลียนแบบหรือทำตาม ผู้บริโภคบางคนตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างง่ายๆ ในขณะที่บางคนพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ บางคนนิยมของนอก ในขณะที่คนบางคนนิยมสินค้าไทย ฯ ต่างๆ ดังกล่าวจัดว่าบทบาทการเลี้ยงดูในครอบครัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั่นเอง

3. **กลุ่มอ้างอิง** (reference group)

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2550, หน้า 73) ได้ให้นิยามไว้ว่า " กลุ่มอ้างอิงหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำปรึกษาหรือแนะนำบุคคลอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า" ซึ่งกลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

3.1 **กลุ่มปฐมภูมิ** (primary group) ได้แก่กลุ่มพ่อ แม่ ญาติพี่น้อง ต่างๆ ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าอย่างไร ก็จะส่งผลต่อสมาชิกในครอบครัวเลือกตัดสินใจซื้อใช้สินค้านั้นๆ ด้วย ถึงแม้จะแยกตัวออกมาต่างหากแล้วก็ตาม

3.2 **กลุ่มทุติยภูมิ** (secondary group) ได้แก่ กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมศาสนาฯ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค บางครั้งเกิดจากบทบาทของคนกลุ่มนี้ด้วยเหตุผลเพราะคนเราต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ไม่ต้องการอยู่โดดเดี่ยว ฉะนั้นกลุ่มเพื่อนที่แวดล้อมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างไร มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าในลักษณะเดียวกันด้วย เช่นการเลือกเสื้อผ้า การไปเที่ยว การเลือกร้านค้า ที่มักเป็นไปตามกลุ่ม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3.3 **กลุ่มที่ใฝ่ฝัน** (aspirational group) เช่น กลุ่มดารา นักร้อง นักกีฬา นายแบบ นางแบบ ฯลฯ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคใฝ่ฝันอยากจะเป็น ฉะนั้นกลุ่มที่เขาใฝ่ฝันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือเลือกใช้สินค้าอย่างไร มีโอกาสความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคที่ชื่นชมคนกลุ่มนี้ จะมีพฤติกรรมในการลอกเลียนแบบหรือทำตาม เช่น วัยรุ่นมักตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้าเลียนแบบนักร้องหรือดาราที่ตนชื่นชอบ

3.4 **กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์** (dissociatives) เช่น กลุ่มคนที่เป็นโรค กลุ่มคนอันธพาล ฯลฯ กลุ่มนี้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน แต่เป็นไปในทิศทางที่ตรงกันข้ามกล่าวคือผู้บริโภคไม่อยากให้ถูกจัดว่าเป็นคนกลุ่มเดียวกับคนกลุ่มนี้

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงพยายามหลีกเลี่ยง ละเว้น ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ เช่นคนบางคน ไม่อยากให้ถูกเหมาว่าเป็นกลุ่มคนอันธพาล ฉะนั้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย การท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ จะพยายามไม่ให้เหมือนกลุ่มคนอันธพาล

4. **ชั้นทางสังคม** (social class)

ชั้นทางสังคม หมายถึง "การแบ่งคนในสังคม ซึ่งมีพฤติกรรมและแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันอย่างเด่นชัดออกเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัยคุณลักษณะทางด้านสังคมและเศรษฐกิจเป็นพื้นฐานในการแบ่ง"

ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับใหญ่ๆ คือ ชั้นทางสังคมระดับสูง ระดับกลาง และระดับล่าง โดยที่แต่ละระดับสามารถแบ่งย่อยเป็นระดับบน และ ระดับล่าง ความสำคัญของชั้นทางสังคมต่อการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าเป็นไปตามชั้นทางสังคมที่ตนเองเป็นอยู่ หรือชั้นทางสังคมที่ตนเองใฝ่ฝัน เช่น ถ้าเป็นชนชั้นระดับสูง การตัดสินใจซื้อจะเน้นสินค้าดี มีคุณภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีบริการดี เทคโนโลยีทันสมัย ซื้อสินค้าโดยเน้นความพอใจเป็นหลัก แต่ถ้าเป็นชนชั้นล่าง การตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงปริมาณและราคาเป็นหลัก มักพอใจธุรกิจที่มีระบบการให้สินเชื่อ สามารถซื้อผ่อนได้ ส่วนชนชั้นกลาง ถึงแม้จะมีความเชื่อว่า ราคาสัมพันธ์กับคุณภาพ แต่ถ้าเลือกได้ มักชอบสินค้าดี มีคุณภาพ ในราคาที่ไม่แพงมากนัก กลุ่มนี้มักซื้อสินค้าในลักษณะชอบเปรียบเทียบ เน้นความคุ้มค่าเป็นหลัก

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยภายนอก หรือ ปัจจัยแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ปัจจัย อันได้แก่ ปัจจัยวัฒนธรรม ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าสอดคล้องกับวัฒนธรรมของตนเอง ปัจจัยครอบครัว ที่มีบทบาทด้านการอบรมสั่งสอน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของการเลียนแบบทำตาม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม และสุดท้ายปัจจัยชั้นทางสังคม ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อใช้สินค้าตามชั้นทางสังคมที่ตนเองเป็นอยู่ หรือชั้นทางสังคมที่ตนเองคาดหวังนั่นเอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

โดยทั่วไป ในการตัดสินใจซื้อสินค้าใด สินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ย่อมต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 4.3

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1. การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (search)
3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (evaluation of alternative)
4. การซื้อ (purchase)
5. การประเมินผลหลังการซื้อ (postpurchase evaluation)

ภาพที่ 4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภาพที่ 4.3 แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเริ่มต้นจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และประเมินภายหลังการซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **การตระหนักถึงความต้องการ** (need recognition)

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าใด สินค้าหนึ่ง จะต้องเริ่มต้นด้วยตระหนักถึงปัญหาหรือ การตระหนักถึงความต้องการ เช่น ตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เพราะต้องการนำมาใช้ประโยชน์ในเรื่องเรียน ถ้าไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง การเรียนคอมพิวเตอร์ การทำรายงานต่างๆ จะเป็นไปอย่างลำบาก ฯลฯ

ในทางการตลาด นักการตลาดจึงต้องพยายามหาทางทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือตระหนักถึงปัญหา ซึ่งทำได้โดยการโฆษณา การสาธิต การจัดแสดงสินค้าต่างๆ

2. **การค้นหาข้อมูล** (search)

ผ่านจากการตระหนักถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูล ซึ่งขั้นตอนนี้

ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อด้วย ว่ามีราคาแพงมากน้อยแค่ไหน ผู้บริโภคซื้อบ่อยหรือไม่บ่อย เป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือเป็นอันตรายมากน้อยเพียงใด กรณีเครื่องคอมพิวเตอร์เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างแพง ซื้อไม่บ่อย ผู้บริโภคจึงต้องหาข้อมูลมาก ว่ามีขายที่ใดบ้าง คุณภาพ ตลอดจนเงื่อนไขราคาต่างๆ เป็นอย่างไร

ด้วยเหตุนี้ ในขั้นตอนนี้ สิ่งที่นักการตลาดควรทำคือ การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ซึ่งทำได้โดย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า การใช้พนักงานขาย การใช้กลุ่มอ้างอิงในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ฯลฯ

3. **การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ** (evaluation of alternative)

จากข้อมูลซึ่งมีอยู่มากมาย หลายทางเลือก ผู้บริโภคจำเป็นต้องทำการประเมินหรือเปรียบเทียบแต่ละทางเลือก ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะให้ความสำคัญกับเกณฑ์ที่ใช้ประเมินทางเลือกในเรื่องใดเป็นสิ่งสำคัญ เช่นกรณีเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ต่างๆต่อไปนี้เป็นเกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ เช่น เกณฑ์ความเร็ว ราคา การบริการหลังการขาย โปรโมชั่นต่างๆ

การดำเนินงานทางการตลาดในขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องพยายามศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมิน และตอบสนองให้สอดคล้องกัน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกประเมินทางเลือกของธุรกิจ แทนที่จะเลือกทางเลือกของคู่แข่งขันนั่นเอง

4. **การซื้อ** (purchase)

หลังจากที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกและตัดสินใจเรียบร้อยแล้วว่าจะเลือกทางเลือกใด ผู้บริโภคจะเริ่มทำการซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม ในขั้นตอนนี้อาจมีปัญหา เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความเฉื่อยชาในการซื้อ ผู้บริโภคอาจรู้สึกเสี่ยงที่จะซื้อ หรืออาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนดหรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อ

หน้าที่ของนักการตลาดในส่วนนี้คือ พยายามลดความรู้สึกเสี่ยงในใจผู้บริโภค พยายามกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้เกิดขึ้นโดยเร็ว ซึ่งสามารถทำได้โดย การส่งเสริมการขาย การรับประกันสร้างความเชื่อมั่นต่างๆ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ฯลฯ

5. **การประเมินผลภายหลังการซื้อ** (post purchase evaluation)

ผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งถ้าประเมินผลแล้ว สินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้า

สินค้าเป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ และถ้าสินค้าให้ผลสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจ ซึ่งดังกล่าว จะส่งผลนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ซึ่งทำได้โดย การบริการหลังการขาย อาจในรูปของการส่งมอบสินค้าตามนัด การรับประกันซ่อมแซมต่างๆ การรับประกันคืนเงินเมื่อลูกค้าไม่พอใจ หรือแม้แต่การโฆษณาสินค้าในสิ่งที่เป็นจริง เพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกผิดหวังภายหลังการซื้อ

จากการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ย่อมต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หลังจากนั้นจะสู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะค้นหามากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้าว่ามีราคา มีความเสี่ยง หรือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เคยชินมากน้อยเพียงใด และท่ามกลางข้อมูลที่มีมากมาย ก็จะถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องประเมินทางเลือกต่างๆ ว่าจะเลือกทางเลือกใด จะให้ความสำคัญกับเกณฑ์ใดในการตัดสินใจเลือก เมื่อตัดสินใจได้แล้วจะสู่ขั้นตอนการซื้อ และขั้นตอนการประเมินผลความรู้สึกภายหลังการซื้อในที่สุด ทั้งนี้และทั้งนั้นเพื่อวัดความพึงพอใจ จะได้ตัดสินใจได้ว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ อย่างไร

ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ

ในกระบวนการซื้อสินค้าใด สินค้าหนึ่ง บุคคลสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อได้ในหนึ่งบทบาท หรือมากกว่าหนึ่งบทบาทในต่อไปนี้ (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2550)

1. **ผู้ริเริ่ม** (initiator)

   ผู้ริเริ่ม หมายถึง ผู้ให้คำแนะนำหรือเสนอความคิดเห็นในการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ เป็นคนแรก

2. **ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ** (influencer)

   ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ จัดเป็นผู้สนับสนุนหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อในขั้นสุดท้าย

3. **ผู้ตัดสินใจซื้อ** (decider)

จัดเป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ หากซื้อจะซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน

4. **ผู้ซื้อ** (buyer)

ผู้ซื้อ คือ ผู้ทำหน้าที่ซื้อ ตามการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจซื้อ หรือหมายถึง ผู้จ่ายเงินหรือเช็ค

5. **ผู้ใช้** (user)

ผู้ใช้ หมายถึง ผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยตรง

นักการตลาดที่ดี จึงต้องรู้ว่าบุคคลใดเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ และเกี่ยวข้องในบทบาทใดใน 5 บทบาท อันได้แก่บทบาท ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ เช่น ผลิตภัณฑ์นมผง ผู้ใช้ คือทารก เด็กเล็ก ในขณะที่ผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ คือ พ่อ แม่ ส่วนผู้มีอิทธิพล อาจเป็นเพื่อนบ้าน ญาติพี่น้อง หมอ หรือพยาบาลก็ได้

บทสรุป

แรงจูงใจ หมายถึง พลังแรงกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ประเภท แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมป์ร้านค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การเลือกสรร การซื้อ และการใช้สินค้า ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะใช้โมเดล 7 o's หรือที่เรียกว่า โมเดล 6 w's 1 h's ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ว่าเป็นใคร ต้องการอะไร เมื่อไหร่ ทำไม ที่ไหน อย่างไร บุคคลใดที่เข้ามามีส่วนร่วมในการซื้อ นอกเหนือจากนี้ ยังสามารถศึกษาการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคในรูป “s–r model ” ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมว่าจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิด หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจ ก่อนที่จะตอบสนองออกมาเป็นพฤติกรรมในที่สุด

ในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่เข้ามาเกี่ยวข้องส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยภายในได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ การจูงใจ และบุคลิกภาพ ส่วนปัจจัยภายนอกได้แก่ วัฒนธรรม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และชั้นทางสังคม

นอกเหนือจากนี้ เรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ ส่วนผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ แบ่งเป็นผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ทั้งนี้และทั้งนั้นบุคคลสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อสินค้าได้หนึ่งบทบาทหรือมากกว่าก็ได้

คำถามและกิจกรรมท้ายบท

1. แรงจูงใจ หมายถึงอะไร อธิบาย
2. ให้วิเคราะห์ประโยคข้อความต่อไปนี้ ว่าเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าประเภทใด

ประเภทแรงจูงใจ	
แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์	แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล
แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมป์ร้านค้า
ประโยคหรือข้อความพิจารณา	**ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้า**
2.1 นายเอ เจาะจงเลือกซื้อแว่นตาจากร้านเพื่อนตา	
2.2 นางสาวบี ซื้อแว่นตากันแดดเพราะถูกใจกรอบแว่นและสีเลนส์ที่ออกแบบไม่เหมือนใคร	
2.3 นายซี เลือกซื้อแว่นตายี่ห้อดัง ยี่ห้อหนึ่งเพราะขึ้นชื่อเรื่องความทนทานแข็งแรง	
2.4 นางดี เลือกซื้อแว่นตา แทนที่จะเลือกซื้อคอนเทคเลนส์	

3. “แคทรียา ตาโต ยิ้มสวย” ประโยคดังกล่าว จัดเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่ อธิบาย
4. จากเกมปริศนาอักษรไขว้ ให้พิจารณาการดำเนินงานทางการตลาดต่อไปนี้ และตัดสินใจว่า คือ o ตัวใด จากโมเดล 7 o’s (occupant object objective occasion outlet operation และ organization)

แนวนอน

1. ธุรกิจเลือกทำเครื่องเตรียมอาหาร ที่ทำได้ทั้งบด สับ ปั่น คั้น ในเครื่องเดียวกัน
2. ชุดชั้นในแบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง จับตลาดกลุ่มนักเดินทาง นักท่องเที่ยว กลุ่มเข้าค่ายพักแรมต่างๆ
3. จากการพิจารณาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ พบว่า พ่อบ้านมักพิจารณาตัดสินใจเรื่องเครื่องยนต์เป็นหลัก ส่วนแม่บ้านมักตัดสินใจเรื่องสีรถ

แนวตั้ง

1. รองเท้านักเรียนมักลงโฆษณาถี่บ่อยก่อนเปิดเทอม
2. สเปรย์ขจัดกลิ่นมีจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าตรงชั้นวางน้ำยาปรับผ้านุ่ม
3. จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ เหตุจูงใจในการซื้อนอกเหนือจากความต้องการเพื่อความสะดวกด้านการติดต่อสื่อสารแล้ว ลูกค้ายังซื้อตามแฟชั่นเพื่อบ่งบอกว่าตนเองเป็นคนทันสมัย
4. พฤติกรรมลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาดูบ้านโครงการต่างๆ มักจะมีความตั้งใจซื้อมาระดับหนึ่งแล้ว ที่เหลือคือต้องการเห็นสภาพบ้านจริงตลอดจนข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ง่ายต่อการเปรียบเทียบว่าจะซื้อหรือไม่

			1								
		2									
											4
									3		
								2			
3											

5. ให้อธิบายถึง S-R Model หรือแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นอย่างไร

6. สมมุติสถานการณ์โจ๊กเกอร์เลือกตัดสินใจซื้อปืนฉีดน้ำ เงื่อนไขแต่ละข้อต่อไปนี้ จัดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเรื่องใด

(ปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และชั้นทางสังคม
ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ การจูงใจ และ บุคลิกภาพ)

………………..6.1 โจ๊กเกอร์ ซื้อปืนฉีดน้ำเพราะใกล้เข้าวันสงกรานต์

………………..6.2 โจ๊กเกอร์ ซื้อปืนฉีดน้ำเหมือนของแม๊กกี้และจิมมี่ เพื่อนข้างบ้าน

………………..6.3 โจ๊กเกอร์ เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง แจ่มใส โจ๊กเกอร์เลือกปืนฉีดน้ำสีฟ้าสดใส ไม่เลือกสีดำ หรือน้ำตาล

………………..6.4 โจ๊กเกอร์ เลือกซื้อปืนฉีดน้ำ เพื่อนำมาเข้าแก๊งเล่นรวมกับเพื่อนทุกคนในแก๊ง มีปืนฉีดน้ำกันหมดทุกคน

………………..6.5 โจ๊กเกอร์ตัดสินใจไปเลือกซื้อปืนฉีดน้ำจากห้าง เพราะนึกถึงคำสอนของแม่ ให้ซื้อของดี มียี่ห้อ ซื้อจากห้างหรือจากร้านที่ไว้ใจได้เท่านั้น

………………..6.6 โจ๊กเกอร์เชื่อว่า สินค้าดี มักมีราคาแพง ฉะนั้นโจ๊กเกอร์ไม่เลือกซื้อปืนฉีดน้ำที่ราคาถูกมาก ๆ

………………..6.7 โจ๊กเกอร์ไม่ซื้อปืนฉีดน้ำจากงานแถวสี่แยกทางไปตลาดเมืองใหม่ เพราะเคยซื้อลูกฟุตบอลที่นั่น แล้วพังในอีก 2 วันต่อมา สินค้าที่นั่นไม่ค่อยมีคุณภาพ

……………….6.8 แม่ให้เงินโจ๊กเกอร์ 1,000 บาท สำหรับไปซื้อปืนฉีดน้ำ และเลือกได้ตามใจชอบ

……………….6.9 โจ๊กเกอร์ได้ยินเสียงรถเร่โฆษณา ว่าห้างสรรพสินค้าชื่อดังภายในจังหวัดมีสินค้าพร้อมสรรพ สำหรับต้อนรับความสนุกสนานเทศกาลสงกรานต์ที่ใกล้จะมาถึง โจ๊กเกอร์จึงตัดสินใจไปซื้อปืนฉีดน้ำที่ห้างดังกล่าว

7. มอบหมายงานให้ค้นคว้าชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ 1 ชิ้น ที่มีเรื่องราวเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายใน หรือปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พร้อมกับวิเคราะห์ว่าเป็นปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยภายนอกเรื่องใด

8. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีกี่ขั้นตอน ให้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใด อย่างหนึ่ง จากสินค้าต่อไปนี้

- โทรศัพท์มือถือ
- รถจักรยานยนต์
- เครื่องซักผ้า
- สมุนไพรลดความอ้วน

9. จากคำถามข้อ 8 ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังกล่าว นักการตลาดสามารถดำเนินงานอย่างไรได้บ้าง อธิบาย

10. ให้อ่านเรื่องราวต่อไปนี้ และตอบคำถามตอนท้าย

> สถานการณ์ : บีมาเยี่ยมเอที่บ้าน และเห็นว่า เอ กำลังถ่ายรูปเด็กๆ ด้วยกล้องถ่ายรูปแบบเดิมๆ อยู่ จึงได้แนะนำให้หันมาใช้กล้องดิจิตอลบันทึกภาพแทนเพราะจะสะดวกกว่ากันมาก เอมีความสนใจ บีจึงชักชวนพาไปหาเพื่อนที่ชื่อซี ซึ่งทำงานรับราชการเป็นเจ้าหน้าที่โสตอุปกรณ์พร้อมกับขอคำแนะนำว่าต้องไปซื้อที่ไหน อย่างไร ซีแนะนำว่าที่ในเมือง มีร้านจำหน่ายกล้องดิจิตอลทั้งหมด 5 ร้าน ได้แก่ร้านหนึ่ง ร้านสอง ร้านสาม ร้านสี่ และร้านห้า โฟโต้ชอป์ ซีแนะนำให้ไปร้านหนึ่ง โฟโต้ชอป์ เพราะเขามีเพื่อนเป็นเจ้าของร้านที่นั่น เผื่อจะได้ส่วนลดจำหน่ายให้ในราคาพิเศษ เอและบีจึงได้ไปร้านหนึ่งโฟโต้ชอป์ ในขณะเดียวกัน ก็ไปร้านโฟโต้ชอป์ อีกทั้งสี่ร้านที่เหลือด้วย หลังจากนั้นเมื่อมาเปรียบเทียบข้อมูลประสิทธิภาพ ราคา การบริการหลังการขาย เอตกลงเลือกซื้อที่ร้านสี่โฟโต้ชอป์ เพราะชื่นชอบในเรื่องการดูแลการบริการหลังการขาย ซึ่งนานกว่า แฟนเอเมื่อได้ข่าวว่าเอต้องการซื้อกล้องดิจิตอล จึงบอกว่าจะซื้อให้เป็นของขวัญวันเกิด และแล้วเอก็ได้กล้องดิจิตอล ไว้บันทึกภาพสมดังความต้องการ

จากเรื่องราวดังกล่าว ให้วิเคราะห์ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อว่าเป็นใคร

10.1 ผู้ริเริ่มก่อนการซื้อ (initiator)

10.2 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (influencer)

10.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (decider)

10.4 ผู้ซื้อ (buyer)

10.5 ผู้ใช้ (user)

เอกสารอ้างอิง

พิบูล ทีปะปาล. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21.** กรุงเทพฯ : รวมมิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2550) . **Marketing 101 การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ทิปปิ้ง พอยท์.

อัปสร อีซอ. (2549, กรกฎาคม-ธันวาคม). ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรลดความอ้วน (ศึกษาเฉพาะกรณี 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้). **ว. สงขลานครินทร์**. 24(2) : 37-44.

Hoyer, W.D. and Macinnis, D.J. (2006). **Consumer Behavior.** 4th ed. Boston : Houghton Mifflin Company.

Kotler, P. (2009). **Marketing Management.** 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall International Inc.

Peter, J.P. and Olson, J.C. (2009). **Consumer Behavior and Marketing Strategy.** 9th ed. New York : McGraw-Hill.

Solomon, M.R. (2008). **Consumer Behavior.** 8th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall International.

บทที่ 5
การแบ่งส่วนตลาด และ การเลือกตลาดเป้าหมาย

ตลาด หรือ ลูกค้า ในความหมายของนักการตลาด จัดเป็นจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของการดำเนินงานทางการตลาด นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จ มักมีการแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย ด้วยเหตุเพราะผู้บริโภคทุกวันนี้มีมาก อีกทั้งยังมีความต้องการที่หลากหลาย จึงเป็นการยากที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดได้หมดทุกตลาด ในขณะเดียวกันเมื่อมองในแง่ของธุรกิจ ธุรกิจต่างก็มีทรัพยากรที่จำกัด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเงินทุน บุคลากร วัตถุดิบ และเครื่องมือเครื่องจักร ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการเลือกตลาดเป้าหมาย เพราะช่วยให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดีและชัดเจนขึ้น กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เข้าถึงตลาดได้ดีขึ้น เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน

ความหมายของคำว่าตลาด

จากบทที่ 1 ซึ่งได้สรุปความหมายของคำว่า ตลาด (market) ว่ามีความหมายสองนัยยะ โดยหมายถึงสถานที่ หรือหมายถึง ผู้บริโภค ในการศึกษาการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมายในบทนี้ ตลาด จะมีความหมายตามนัยยะที่สอง คือหมายถึงผู้บริโภคที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อ มีความเต็มใจซื้อ และมีสิทธิที่จะซื้อ

ฉะนั้นที่เรียกว่า ตลาด ลูกค้าหรือผู้บริโภค จะต้องมีคุณสมบัติครบทั้ง 4 ประการ ขาดคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่ง จะไม่ถูกเรียกว่าตลาด เช่น กลุ่มเด็กที่อายุต่ำกว่า 18 ปี ไม่จัดเป็นตลาดของธุรกิจผลิตจำหน่ายเหล้าหรือเบียร์ ถึงแม้ว่ากลุ่มดังกล่าวจะมีความต้องการ มีเงินหรืออำนาจซื้อ มีความเต็มใจซื้อ แต่กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวไม่มีสิทธิที่จะซื้อ คือไม่ได้รับอนุญาติให้ซื้อ ทั้งในทางกฎหมายและขนบธรรมเนียมศีลธรรมประเพณีต่างๆ ดังนั้นกลุ่มเด็กที่อายุต่ำกว่า 18 ปี จึงไม่ใช่ตลาด เพราะขาดสิทธิในการซื้อนั่นเอง

ประเภทของตลาด

ตลาดแบ่งได้ 2 ประเภท ตามวัตถุประสงค์การซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. **ตลาดผู้บริโภค** (consumer market)

ตลาดผู้บริโภค หมายถึง ตลาดที่ผู้ซื้อ ซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการอุปโภค บริโภค ทั้งเพื่อตนเอง หรือ เพื่อสมาชิกในครอบครัว

2. **ตลาดอุตสาหกรรม** (industrial market)

ตลาดอุตสาหกรรม หมายถึง ตลาดที่ผู้ซื้อ ซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายหรือนำไปผลิตเพื่อประโยชน์ทางการค้า

จะเห็นได้ว่า การแบ่งประเภทของตลาด เป็น 2 ส่วน คือตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม เป็นการแบ่งตามวัตถุประสงค์การซื้อของผู้บริโภค ว่าซื้อเพื่อนำไปอุปโภค บริโภค ใช้ในครอบครัว หรือซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายหรือผลิตเพื่อประโยชน์ทางการค้า

ขั้นตอนการดำเนินงานทางการตลาด

การดำเนินงานทางการตลาดโดยทั่วไป มีขั้นตอนดังภาพที่ 5.1 ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation)

↓

2. การเลือกตลาดเป้าหมาย (target market selection)

↓

3. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
(marketing mix strategy)

ภาพที่ 5.1 ขั้นตอนการดำเนินงานทางการตลาด

ภาพที่ 5.1 แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการดำเนินงานทางการตลาด ที่เริ่มจากการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะได้อธิบายต่อไป

การแบ่งส่วนตลาด

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555). ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดใหญ่ ให้เป็นตลาดส่วนย่อยๆ ตามคุณลักษณะบางประการของกลุ่มผู้ซื้อ“

การแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนๆ ดังกล่าว มักจะอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ภายใต้ 4 เกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. **เกณฑ์ประชากรศาสตร์** (demographic)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ อาทิ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา ฯลฯ เช่นบริษัททัวร์แห่งหนึ่ง แบ่งตลาดออกเป็นตลาดเด็ก ตลาดวัยรุ่น ตลาดผู้ใหญ่วัยทำงาน และตลาดผู้สูงอายุ เช่นนี้จัดเป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์

2. **เกณฑ์ภูมิศาสตร์** (geographic)

เป็นการแบ่งโดยใช้ความแตกต่างทางพื้นที่เป็นเกณฑ์ อาทิ แบ่งโดยใช้เขต จังหวัด ภาค ประเทศ ภูมิอากาศ ฯลฯ กรณีของบริษัททัวร์ อาจจะแบ่งเป็นทัวร์ท่องเที่ยวเขตภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคกลาง ฯลฯ

3. **เกณฑ์จิตวิทยา** (phychographic)

ใช้ลักษณะทางด้านจิตนิสัย รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง กรณีของบริษัททัวร์ อาจจะแบ่งโดยใช้เกณฑ์จิตวิทยาดังนี้ ทัวร์ธรรมชาติ ทัวร์ศิลปวัฒนธรรม ทัวร์สุขภาพ ซึ่งจะเห็นว่าเป็นการแบ่งที่ขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยของกลุ่มเป้าหมายว่าจะชอบหรือสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ ชอบธรรมชาติ หรือศิลปวัฒนธรรม หรือเป็นคนที่ห่วงใยใส่ใจสุขภาพ

4. **เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์** (behavior)

พฤติกรรมเป็นเรื่องของการแสดงออก อาจจะแบ่งส่วนตลาดโดยใช้พฤติกรรมการซื้อหรือพฤติกรรมการใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง กรณีของบริษัททัวร์ อาจจะแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็น ผู้ที่ไม่เคยมา ผู้ที่มาครั้งที่สอง ผู้ที่มามากกว่าสองครั้ง ฯลฯ

ในการแบ่งส่วนตลาด จึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับสินค้าและความต้องการของลูกค้า โดยใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดดังกล่าวให้เป็นประโยชน์ ตารางที่ 5.2 จะช่วย

ให้เห็นภาพการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ 4 เกณฑ์ดังกล่าวที่ชัดเจนขึ้น ดังนี้

ตารางที่ 5.2 เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด

เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (demographic)	
เพศ	ชาย หญิง เพศที่สาม
อายุ	ต่ำกว่า 5 ปี , 5-15 , 16-25 , 26-35 , 36-45 , มากกว่า 45 ปี
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว , ข้าราชการ , พนักงานออฟฟิศ , นักศึกษา , นักเรียน , รับจ้าง
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 , 10,000 – 15,000 , 15,0001– 20,000 ,มากกว่า 20,000
ศาสนา	พุทธ คริสต์ อิสลาม
การศึกษา	ประถมศึกษา , มัธยมศึกษา, อนุปริญญา , ปริญญาตรี ,สูงกว่าปริญญาตรี
เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (geographic)	
ภูมิภาค	ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก
ภูมิอากาศ	อากาศร้อน อากาศหนาว อากาศชื้น ฝนตก
ถิ่นพำนัก	ชนบท ในเมือง เมืองหลวง
จำนวนประชากร	ต่ำกว่า 10,000 คน , 10,000 – 50,000 คน , 50,001 – 100,000 คน มากกว่า 100,000 คน
ทวีป	เอเชีย ยุโรป อเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ โอเซียเนีย สแกนดิเนเวีย
เกณฑ์จิตวิทยา (phychographic)	
แบบการดำรงชีวิต	รักสงบ รักอิสระ อนุรักษ์นิยม ชอบความท้าทาย เจ้าระเบียบ ง่ายๆ
บุคลิกภาพ	ผู้นำ ผู้ตาม กระตือรือร้น เก็บตัว สุภาพเรียบร้อย ชอบแสดงออก
เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (behavior)	
ลักษณะการซื้อ	ซื้อประจำ ซื้อเป็นครั้งคราว ซื้อเฉพาะโอกาสพิเศษ ซื้อเป็นของฝาก
อัตราการใช้ของลูกค้า	ใช้ระดับมาก ใช้ปานกลาง ใช้น้อย
ปัจจัยพิจารณาในการซื้อ	คุณภาพ การบริการ การใช้งาน สะดวก สวยงาม ประหยัด
ความภักดีในตราสินค้า	มาก ปานกลาง น้อย

ที่มา (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

หลักพิจารณาในการแบ่งส่วนตลาด

สิ่งสำคัญที่ควรตระหนักในการแบ่งส่วนตลาด ว่าจะเลือกใช้เกณฑ์ใดจึงจะเหมาะสมนั้น ควรยึดหลักพิจารณา ดังต่อไปนี้

1. **ต้องสามารถวัดได้ ประเมินค่าได้** (measurable)

ตลาดแต่ละส่วนที่แบ่งนั้น ต้องสามารถวัดหรือประเมินผลได้ว่ามีมากน้อยแค่ไหน ตัวอย่างธุรกิจเสื้อผ้า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์เพศ หรืออายุ จะสามารถวัดหรือประเมินค่าได้ง่ายกว่าแบ่งโดยใช้เกณฑ์สถานภาพสมรส

2. **ต้องสามารถเข้าถึงได้** (accessible)

ตลาดที่แบ่งออกเป็นส่วนๆ นั้น ธุรกิจต้องมั่นใจในศักยภาพหรือขีดความสามารถของตนเองว่าสามารถเข้าไปดำเนินการในตลาดนั้นๆ ได้ ไม่มีประโยชน์ที่จะแบ่งตลาดในตลาดที่ตนเองไม่สามารถเข้าถึงได้ ตัวอย่างกรณีธุรกิจเสื้อผ้า ถ้าธุรกิจมีขีดความสามารถจำหน่ายได้เฉพาะภายในประเทศ ก็ไม่มีความจำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาดไปไกลถึงตลาดต่างประเทศ

3. **ต้องมีขนาดตลาดที่ใหญ่เพียงพอ** (substantiality)

ตลาดที่แบ่งนั้น ต้องใหญ่พอหรือคุ้มค่าแก่การดำเนินงานเข้าไปลงทุน เช่น ธุรกิจคงไม่ตัดสินใจผลิตเสื้อผ้าสำหรับคนแคระ ด้วยเหตุผลเพราะว่าขนาดตลาดไม่ได้ใหญ่พอ ไม่คุ้มค่าแก่การลงทุน

การเลือกตลาดเป้าหมาย

หลังจากแบ่งส่วนตลาดแล้ว งานถัดมาคือ การเลือกตลาดเป้าหมาย (target market selection) ซึ่งหมายถึงการประเมินและเลือกตลาดที่ตัดสินใจจะเข้าไปดำเนินการ 1 ส่วนตลาด หรือมากกว่าเป็นตลาดเป้าหมาย

เหตุที่ธุรกิจต้องเลือกตลาดเป้าหมาย เพราะผู้บริโภคทุกวันนี้มีมาก อีกทั้งยังมีความต้องการที่หลากหลาย จึงเป็นการยากที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดได้หมดทุกตลาด ในขณะเดียวกันเมื่อมองในแง่ของธุรกิจ ธุรกิจต่างก็มีทรัพยากรที่จำกัด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเงินทุน บุคลากร วัตถุดิบ และเครื่องมือเครื่องจักร ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องเลือกตลาดเป้าหมาย

กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย

Armstrong and Kotler (2011) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายว่ามี 3 รูปแบบ ดังภาพที่ 5.2 ดังนี้

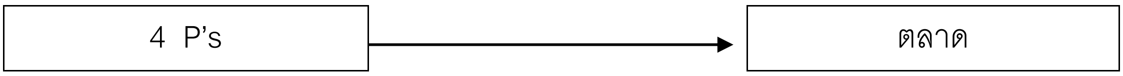
กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย

1. การตลาดแบบไม่แตกต่าง (undifferentiated marketing)
2. การตลาดแบบแตกต่าง (differentiated marketing)
3. การตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน (concentrated marketing)

ภาพที่ 5.2 กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย

ภาพที่ 5.2 แสดงถึงกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายว่ามี 3 รูปแบบ คือ การตลาดแบบไม่แตกต่าง การตลาดแบบแตกต่าง และการตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน ซึ่งแต่ละแบบสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **การตลาดแบบไม่แตกต่าง** (undifferentiated marketing)

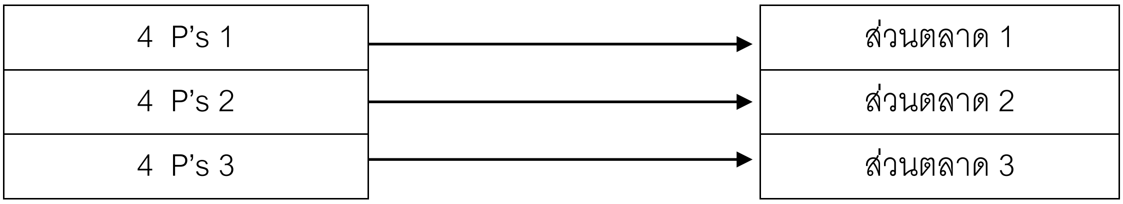


ภาพที่ 5.3 กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบไม่แตกต่าง

จากภาพที่ 5.3 กลยุทธ์การตลาดแบบไม่แตกต่าง คือธุรกิจไม่แบ่งแยกตลาด ธุรกิจนำเสนอผลิตภัณฑ์เพียงแบบเดียว หรือ ส่วนผสมทางการตลาดเพียงแบบเดียว นำเสนอสู่ตลาดเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น ถ้าธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมกล่อง ก็จะเป็นนมกล่องที่มีเพียงขนาดเดียว รสชาติเดียวนำเสนอสู่ตลาดเป้าหมายทั้งหมด

ข้อดีของการเลือกตลาดเป้าหมายแบบนี้คือประหยัดค่าใช้จ่าย ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่าย ในเรื่องของการผลิต การเงิน บุคคล ฯลฯ เพราะทุกอย่างทำแบบเดียว ส่วนข้อเสียคือ ไม่ได้คำนึงถึงความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบนี้ ปัจจุบันจึงพบว่ามีน้อย

2. **การตลาดแบบแตกต่าง** (differentiated marketing)

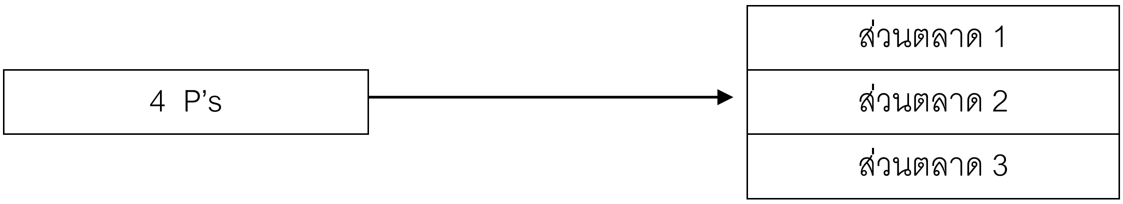


ภาพที่ 5.4 กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบแตกต่าง

จากภาพที่ 5.4 การตลาดแบบแตกต่าง จะมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ (จากภาพ สมมุติแบ่งตลาดออกเป็น 3 ส่วนตลาด) ธุรกิจนำเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาด (4 p's) ไปยังส่วนตลาดที่มากกว่า 1 ส่วนขึ้นไป ตัวอย่างกรณีนมกล่อง ธุรกิจอาจเลือกทำนมกล่องสำหรับตลาดเด็ก นมกล่องสำหรับตลาดสตรีมีครรภ์ และนมกล่องสำหรับตลาดผู้สูงอายุ เป็นต้น

ข้อดีของกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายแบบนี้ คือ ช่วยเพิ่มยอดขาย มีโอกาสในการทำกำไร อีกทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างได้ ส่วนข้อเสีย คือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิต การขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ต่างๆ

3. **การตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน** (concentrated marketing)



ภาพที่ 5.5 กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบมุ่งเฉพาะส่วน

ภาพที่ 5.5 การตลาดเป้าหมายแบบมุ่งเฉพาะส่วน จะมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ หลังจากนั้นธุรกิจจะทุ่มเทความพยายามทางการตลาดทั้งหมดเพื่อตลาดเดียว โดยเลือกตลาดที่ถนัด ที่ชำนาญ หรือที่คิดว่าสามารถทำกำไรได้ดีที่สุด จากตัวอย่างเดิม ธุรกิจอาจเลือกผลิตหรือจำหน่ายทำนมกล่องเสนอตลาดใด ตลาดหนึ่ง เช่น อาจจะเลือกทำนมกล่องสำหรับตลาดเด็ก

ข้อดีของการตลาดเป้าหมายแบบนี้คือก่อให้เกิดการประหยัด อีกทั้งเป็นการทำตลาดที่สามารถรู้ซึ้งถึงความต้องการของตลาดได้ดีที่สุด ส่วนข้อเสียคือ อาจมีความเสี่ยงสูง เพราะเป็นการดำเนินงาน ที่ทุ่มเทไปที่ตลาดใด ตลาดหนึ่ง ซึ่งถ้าตลาดนั้นความต้องการของตลาดมีการเปลี่ยนแปลง ธุรกิจอาจประสบปัญหาขาดทุนจากการดำเนินงานได้

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายสำหรับธุรกิจมี 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การตลาดแบบไม่แตกต่าง ลักษณะสำคัญเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมทางการตลาดเพียงแบบเดียวเสนอสู่ตลาดทั้งหมด แตกต่างจากกลยุทธ์การตลาดแบบแตกต่าง ที่ธุรกิจมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาด ไปยังส่วนตลาดที่มากกว่า 1 ส่วนขึ้นไป ส่วนกลยุทธ์การตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน ธุรกิจจะทุ่มเทความพยายามทางการตลาดทั้งหมดเพื่อตลาดเดียว โดยเลือกตลาดที่ถนัดชำนาญมากที่สุด หรือที่คิดว่าทำกำไรได้ดีที่สุด

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย

การที่จะตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบใดนั้น มีข้อควรพิจารณาดังนี้ (พิบูล ทีปะปาล, 2552)

1. **ทรัพยากรของธุรกิจ** (business resources)

พิจารณาจากทรัพยากรของธุรกิจว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้ามีทรัพยากรมาก ธุรกิจสามารถเลือกดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบแตกต่างได้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าธุรกิจมีทรัพยากรน้อย การตลาดเป้าหมายแบบไม่แตกต่างและแบบมุ่งเฉพาะส่วน จะมีความเหมาะสมมากกว่า

2. **ความเหมือนกันของผลิตภัณฑ์** (product homogeneity)

ถ้าผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหมือนกัน ไม่แตกต่าง เช่น น้ำมันก๊าซ ถ่านหิน ฯลฯ ธุรกิจควรเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบไม่แตกต่าง (กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบไม่แตกต่างมุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์เพียงแบบเดียว) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถออกแบบให้แตกต่างได้ เช่นเสื้อผ้า เครื่องประดับ รถยนต์ ฯลฯ ธุรกิจควรเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบแตกต่าง หรือแบบมุ่งเฉพาะส่วน

3. **ความเหมือนกันของตลาด** (market homogeneity)

ถ้าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกัน ธุรกิจสามารถเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบไม่แตกต่าง (สังเกตจากภาพที่ 5.3 กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบไม่แตกต่าง ไม่มีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ เพราะมองว่าความต้องการของตลาดเหมือนๆ กัน ไม่แตกต่าง) แต่ถ้าตลาดมีความต้องการไม่เหมือนกัน ธุรกิจควรเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบแตกต่างหรือแบบมุ่งเฉพาะส่วน

4. **กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งขัน** (competitive marketing strategy)

การที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ใดนั้น ควรพิจารณากลยุทธ์การตลาดเป้าหมายของคู่แข่งขันประกอบด้วย เช่น ถ้าคู่แข่งขัน เลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบไม่แตกต่าง แต่ธุรกิจเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบแตกต่าง ย่อมจะมีความได้เปรียบมากกว่าในแง่ที่ว่าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า

5. **วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์** (product life cycle)

ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 4 ช่วง หรือ 4 ระยะ ดังนี้ ระยะแนะนำ (introduction) เติบโต (growth) อิ่มตัว (maturity) และระยะลดลง(decline) ระยะแรก ระยะแนะนำ ธุรกิจควรเลือกกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบไม่แตกต่าง เพราะเป็นระยะที่เริ่มนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ยังไม่มั่นใจว่าจะได้รับการตอบรับดีมากน้อยแค่ไหน จึงไม่ควรเสี่ยงมาก ระยะเติบโตและอิ่มตัว เมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์เริ่มเป็นที่ยอมรับ ธุรกิจควรหาทางเพิ่มยอดขายด้วยการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบแตกต่าง ส่วนระยะลดลง ธุรกิจควรเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบมุ่งเฉพาะส่วน คือคงเหลือไว้เฉพาะตลาดที่ยังสามารถทำกำไรได้ดีอยู่ ส่วนตลาดใด ที่ไม่คุ้มค่าแก่การดำเนินงาน ก็ควรยกเลิกการดำเนินงานในส่วนตลาดนั้นๆ

บทสรุป

ตลาด หมายถึง ผู้บริโภค ที่มีความต้องการ มีเงินหรืออำนาจซื้อ มีความเต็มใจซื้อ และมีสิทธิที่จะซื้อ ซึ่งตลาดแบ่งเป็น 2 ประเภท คือตลาดผู้บริโภค และตลาดอุตสาหกรรม ในส่วนขั้นตอนการดำเนินงานทางการตลาด ประกอบด้วยการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาด

การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การแบ่งตลาดใหญ่ ให้เป็นตลาดส่วนย่อยๆ ตามคุณลักษณะบางประการของกลุ่มผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งโดยใช้ 4 เกณฑ์คือ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์จิตวิทยา และ เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ต้องสามารถวัดได้ เข้าถึงตลาดได้ และขนาดตลาดใหญ่พอแก่การแบ่งส่วนตลาด หลังจากแบ่งส่วนตลาดแล้ว งานถัดมาคือ การเลือกตลาดเป้าหมาย ซึ่งหมายถึง การประเมินและเลือกตลาดที่ตัดสินใจจะเข้าไปดำเนินการ 1 ส่วนตลาด หรือมากกว่าเป็นตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายแบ่งได้ 3 รูปแบบ คือ การตลาดแบบไม่แตกต่าง การตลาดแบบแตกต่าง และการตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน การที่จะตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายใดนั้น ควรมีการพิจารณาถึงปัจจัยต่อไปนี้ประกอบ อันได้แก่ ทรัพยากรของธุรกิจ ความเหมือนกันของผลิตภัณฑ์ ความเหมือนกันของตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งขัน และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

คำถามและกิจกรรมท้ายบท

1. ในทางการตลาด คำว่า ตลาด (market) หมายถึงอะไร อธิบาย
2. "ตลาดจำแนกได้ 2 ประเภทคือตลาดผู้บริโภค และตลาดอุตสาหกรรม ทั้งนี้เป็นการจำแนกตามวัตถุประสงค์การซื้อ" ให้ขยายความประโยคดังกล่าวให้ชัดเจน
3. ให้อธิบายถึงการดำเนินงานทางการตลาด ว่ามีขั้นตอนอย่างไร
4. การแบ่งส่วนตลาดหมายถึงอะไร อธิบาย
5. พิจารณาการดำเนินงานต่อไปนี้ ว่าเป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ใด

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (demographic) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (geographic) เกณฑ์จิตวิทยา (psychographic) เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (behavior)	
การดำเนินงาน	**เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด**
5.1 ธนาคารที่มีหลายสาขา	
5.2 เสื้อผ้าเด็กที่มีมากมายหลายขนาด	
5.3 น้ำหอมสำหรับสาวเซ็กซี่ สาวอ่อนหวาน สาวน่ารัก สาวมั่นใจ ฯ	
5.4 ธุรกิจเสื้อผ้าให้เช่า ที่มีทั้งเสื้อผ้าแนวไทย ฮีโร่ ร็อกเกอร์ อาเซียน ฯลฯ	
5.5 ธุรกิจจำหน่ายผัก ที่มีการแบ่งลูกค้าว่าเป็นลูกค้าประจำ หรือ ขาจร	
5.6 โรงเรียนสอนศาสนา	
5.7 โทรศัพท์มือถือที่มีการแบ่งลูกค้าตามปริมาณการโทรว่าโทรมาก โทรน้อย โทรไม่แน่นอนฯ	
5.8 ร้านค้าสะดวกซื้อ ที่กระจายสาขาไปตามที่ต่างๆ	

6. ในการแบ่งส่วนตลาด ควรพิจารณาถึงหลักเกณฑ์อะไรบ้าง อย่างไร
7. เหตุผลใดที่ธุรกิจต้องมีการแบ่งส่วนตลาด และเลือกตลาดเป้าหมาย
8. การเลือกตลาดเป้าหมาย หมายถึงอะไร อธิบาย

9. กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย มีกี่แบบ อะไรบ้าง

10. ให้พิจารณากรณีธุรกิจผลิตและจำหน่ายการเกงยีนส์ Levi's จากรูปภาพต่อไปนี้ และตอบคำถามตอนท้าย



argeting Teens



Targeting Women





ที่มา (Assael, 1994, p 5) Targeting Baby Boomers

10.1 ธุรกิจเลือกใช้กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายแบบใด

10.2 ธุรกิจเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบดังกล่าวได้ เพราะมีปัจจัยเกื้อหนุนลักษณะใดในต่อไปนี้

- ทรัพยากรของธุรกิจ

[ ] มาก

[ ] น้อย

- ความเหมือนกันของผลิตภัณฑ์

[ ] ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำให้แตกต่าง

[ ] ผลิตภัณฑ์สามารถออกแบบให้แตกต่างได้

- ความเหมือนกันของตลาด

[ ] ตลาดมีความต้องการเหมือนๆกัน

[ ] ตลาดมีความต้องการที่แตกต่าง

- กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งขัน

[ ] หากดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว ธุรกิจย่อมได้เปรียบคู่แข่งขัน

[ ] หากดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว ธุรกิจเสียเปรียบคู่แข่งขัน

- วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

[ ] ระยะแนะนำ

[ ] ระยะเติบโต / ระยะอิ่มตัว

[ ] ระยะลดลง

10.3 การแบ่งส่วนตลาด และ การเลือกตลาดเป้าหมายของธุรกิจ ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) หรือไม่ อย่างไร อธิบาย

10.4 ถ้าธุรกิจเลือกใช้กลยุทธ์การเลือกการตลาดเป้าหมาย 2 แบบที่เหลือ (ที่ไม่ใช่คำตอบข้อ 10.1) ภาพการดำเนินงานในส่วนของสินค้าจะเป็นอย่างไร อธิบายพอสังเขป

เอกสารอ้างอิง

พิบูล ทีปะปาล. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21.** กรุงเทพฯ : รวมมิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ท้อป.

Kotler, P. and Armstrong, G.. (2011). **Principles of Marketing.** 14th ed. Boston : Pearson Prentice-Hall.

บทที่ 6
ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ จัดเป็นส่วนหนึ่งของ ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ที่นักการตลาดต้องดำเนินงานวางแผน จัดการ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ ความพยายามในการศึกษา ทำความเข้าใจถึง ระดับของผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะในแต่ละระดับของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดสามารถดำเนินงานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในขณะเดียวกัน การที่ได้เข้าใจถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างสัมพันธ์เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ก็จะมีความเป็นไปได้สูงด้วยเช่นกัน

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพึงพอใจ (Kotler, 2009) ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ หรือไม่ก็ได้ ด้วยเหตุนี้ ที่เรียกว่าผลิตภัณฑ์ จึงเป็นได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นในรูปวัตถุ สิ่งของ ความคิด บริการ กิจกรรม สถานที่ องค์กร บุคคล ฯลฯ ซึ่งดังกล่าว ตั้งอยู่บนหลักการคือต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับ
ผู้บริโภคได้นั่นเอง

ระดับของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป สามารถแบ่งออกได้ 3 ระดับ อันได้แก่

1. **ผลิตภัณฑ์หลัก** (core product)

ที่เรียกว่าผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการหลักที่มอบให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความคาดหวังหรือต้องการ เช่น ธุรกิจสวนสนุก ผลิตภัณฑ์หลักคือ ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ฯลฯ

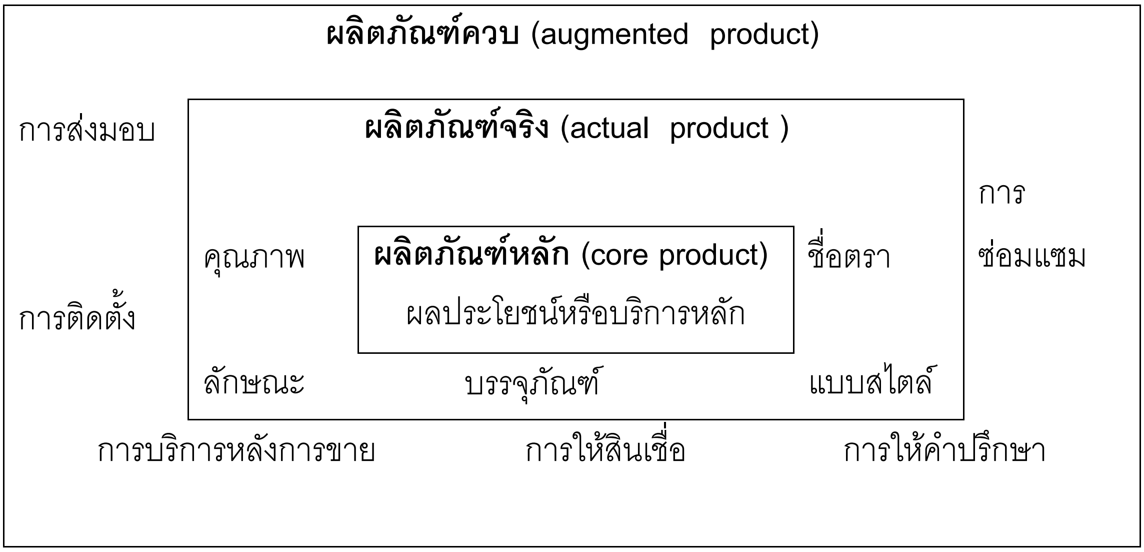
2. **ผลิตภัณฑ์จริง** (actual product)

ผลิตภัณฑ์จริง หมายถึง ส่วนที่เป็นลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะเสนอให้กับตลาดหรือลูกค้า เป็นส่วนที่เป็นรูปธรรม สามารถมองเห็น จับต้อง สัมผัสได้ กรณีธุรกิจสวนสนุก ส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์จริง ได้แก่ เครื่องเล่นต่างๆ ชื่อธุรกิจสวนสนุก บรรยากาศการตกแต่งในสวนสนุก ฯลฯ

3. **ผลิตภัณฑ์ควบ** (augmented product)

ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมที่มอบให้กับลูกค้า เช่น การส่งมอบ การติดตั้ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย การให้คำปรึกษา เป็นต้น สำหรับธุรกิจสวนสนุก ในส่วนผลิตภัณฑ์ควบอาจเป็นบริการขนส่งจากปากซอยเข้าสวนสนุก การรับประกันความปลอดภัยต่างๆ

ระดับของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 6.1



ภาพที่ 6.1 ระดับผลิตภัณฑ์

ที่มา (ปรับปรุงจาก พิบูล ทีปะปาล, 2552)

ภาพที่ 6.1 แสดงถึงระดับผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ระดับ คือผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งเป็นผลประโยชน์หรือบริการหลักที่ลูกค้ามีความต้องการจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผลิตภัณฑ์จริง คือส่วนที่เป็นลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ แบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อตรา ฯลฯ และสุดท้ายคือผลิตภัณฑ์ควบซึ่งเป็นส่วนของผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมที่มอบให้กับลูกค้า เช่น การส่งมอบ การรับประกันซ่อมแซม รับประกันความพอใจต่างๆ

การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท โดยที่การจำแนกในที่นี้ เป็นการจำแนกที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์การซื้อ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552) ดังสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค** (consumer products)

หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อ ซื้อเพื่อนำไปบริโภค หรือนำไปใช้สอยส่วนตัวภายในครัวเรือน มิใช่เพื่อการประกอบธุรกิจหรือจัดจำหน่ายต่อ

2. **ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม** (industrial products)

หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อ ซื้อเพื่อนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจหรือเพื่อจัดจำหน่ายต่อ

ซึ่งแต่ละประเภท สามารถจำแนกแยกย่อยดังตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค และ ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (consumer products)	**ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม** (industrial products)
1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (convinience products)	1. วัตถุดิบ (raw materials)
2. ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ (shopping products)	2. วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ (fabricating materials and parts)
3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (speciality products)	3. สิ่งติดตั้ง (installations)
4. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่แสวงซื้อ (unsought products)	4. อุปกรณ์เสริม (accessory equipment)
	5. วัสดุสิ้นเปลือง (supplies)
	6. บริการ (services)

จากตารางที่ 6.1 จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค จำแนกได้ 4 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่แสวงซื้อ ส่วนผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม จำแนกได้ 6 ประเภท แบ่งเป็นวัตถุดิบ วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ สิ่งติดตั้ง อุปกรณ์เสริม วัสดุสิ้นเปลือง และ บริการ

ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค

ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (consumer products) สามารถจำแนกได้ 4 ประเภท (พิบูล ทีปะปาล, 2552) ดังสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ** (convinience products)

ลักษณะเป็นสินค้าราคาถูก เป็นสินค้าไม่คงทน ใช้หมดเปลืองโดยเร็ว ต้องซื้อบ่อย ผู้ซื้อมักซื้อตามยี่ห้อ ตามความเคยชิน (แต่ถ้าไม่มียี่ห้อนั้น ก็สามารถรับยี่ห้ออื่นแทนได้) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมักเกิดขึ้นง่ายและเร็ว ไม่ยุ่งยาก ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น นมเปรี้ยว หนังสือพิมพ์ ลูกอม สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ ซึ่งประเภทผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 **ผลิตภัณฑ์หลักสำคัญ** (staple products) จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำราคาถูก ได้แก่ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

1.2 **ผลิตภัณฑ์ซื้อโดยแรงดลใจฉับพลัน** (impulse products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน แต่ตัดสินใจซื้อ เมื่อได้เห็น ได้กลิ่น หรือได้สัมผัส เช่น อาหาร ผลิตภัณฑ์ลดราคา(ที่มีระดับราคาไม่แพง) ผลิตภัณฑ์ตรงเคาเตอร์ก่อนชำระเงิน ประเภท ถ่านไฟก้อน ไฟแช็ค ลูกอม หมากฝรั่งต่างๆ เหล่านี้ จัดเป็นสินค้าซื้อโดยแรงดลใจฉับพลันเช่นเดียวกัน

1.3 **ผลิตภัณฑ์ซื้อในยามฉุกเฉิน** (emergency products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อเนื่องจากเกิดความจำเป็นปัจจุบันทันด่วน เช่น ยา ผ้าอนามัย ฯลฯ

ด้านกลยุทธ์การตลาด (4 p's) สำหรับผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ มีดังนี้

- product ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์หลายแบบ หลายขนาด หลายตรา เช่น ทำนมกล่อง ก็ควรทำนมกล่องหลายขนาด หลายรสชาติ และถ้ามีความสามารถ เป็นบริษัทใหญ่ เงินทุนพร้อม ก็อาจทำหลายตราก็ได้
- price ควรบวกกำไรต่อหน่วยต่ำ เน้นขายให้ได้ในปริมาณมาก
- Place ควรจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง โดยขายหรือกระจายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีกจำนวนมาก เพื่อสร้างความสะดวกในการซื้อ เพราะผลิตภัณฑ์ลักษณะนี้มักขายได้ง่าย ขายได้เร็ว การจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ทำให้ยอดขายและกำไรมีโอกาส

เพิ่มได้

- promotion ควรเน้นการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพราะผู้ซื้อมักซื้อตามยี่ห้อที่คุ้นเคย เคยชิน แต่ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงรับยี่ห้ออื่นได้ไม่ยากนัก ถ้าได้รับข้อเสนอพิเศษ หรือมีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

2. **ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ** (shopping products)

ลักษณะเป็นสินค้าคงทน ใช้ได้นาน ผู้บริโภคซื้อไม่บ่อย ราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อยาก มักมีการเปรียบเทียบความเหมาะสมต่างๆ ก่อนการซื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ฯลฯ ซึ่งประเภทผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ แบ่งเป็นดังนี้

2.1 **ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ** (homogemeous) ประเภทนี้ สินค้ามีเพียงแบบเดียว คุณภาพ มาตราฐานเดียวกันหมด ฉะนั้นผู้ซื้อจะพิจารณาจากราคาเปรียบเทียบ

2.2 **ผลิตภัณฑ์ต่างแบบที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ** (heterogeneous) ประเภทนี้ สินค้ามีหลากหลายแบบ หลายคุณภาพ ผู้ซื้อจึงพิจารณาคุณภาพ แบบ สไตล์ มาตราฐานที่ชอบเป็นหลัก

ด้านกลยุทธ์การตลาด (4 p's) สำหรับผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ มีดังนี้

- product ควรเน้นทำผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบซื้อตามความพึงพอใจ
- price แตกต่างกันไปตามต้นทุน หรือลักษณะสินค้า นอกเหนือจากนี้ขึ้นอยู่กับตลาดเป้าหมายแต่ละระดับที่เลือกด้วย
- place สำคัญที่สุดคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง เน้นวางขายใกล้ๆ กับคู่แข่งขัน ขายเป็นย่าน ขายเป็นแหล่ง
- promotion เน้นการจัดแสดงสินค้า การวางสินค้าโชว์ต่างๆ (display)ฯ

3. **ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ** (speciality products)

ลักษณะเป็นสินค้าที่มีลักษณะเด่น พิเศษโดยเฉพาะ ราคาสูง ผู้บริโภคเจาะจงเรื่องตรายี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าไม่ใช่ตรายี่ห้อนั้น ไม่รับตรายี่ห้ออื่นแทน ตัวอย่าง

สินค้าเจาะจงซื้อ อาทิ น้ำหอม เสื้อผ้า นาฬิกา รถยนต์ ฯลฯ ที่เป็นแบรนด์ดังๆ ที่ผู้ซื้อเจาะจงซื้อยี่ห้อนั้นๆ โดยเฉพาะ

ด้านกลยุทธ์การตลาด (4 p's) สำหรับผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ มีดังนี้

- product ควรเน้นพยายามรักษา เอกลักษณ์ หรือคุณภาพสินค้าไว้
- price มักจะบวกกำไรต่อหน่วยสูง กำหนดราคาสูง เพื่อตอกย้ำความพิเศษ หรือเสริมภาพพจน์ของสินค้า
- place จัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกน้อยราย บางครั้งอาจเป็นร้านเดียวในจังหวัด ภาค หรือประเทศนั้นๆ
- promotion เน้นการโฆษณา เพื่อรักษาความนิยมหรือชื่อเสียงของสินค้า โดยการโฆษณาจะพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าสามารถหาซื้อสินค้าได้ที่ไหน

4. **ผลิตภัณฑ์ที่ไม่แสวงซื้อ** (unsought products)

ลักษณะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้คิดจะซื้อ หรือไม่ได้แสวงซื้อ อาจด้วยเหตุผลไม่รู้จัก ไม่มีความต้องการ หรือไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องซื้อหรือใช้ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เช่น ธุรกิจประกันชีวิต ประกันสุขภาพ หนังสือสารานุกรมต่างๆ ฯลฯ

ด้านกลยุทธ์การตลาด (4 p's) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่แสวงซื้อ มีดังนี้

- product ควรเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พยายามให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่า ความสำคัญ ของสินค้านั้นๆ
- price มักบวกกำไรต่อหน่วยสูง เพราะเป็นสินค้าที่ขายได้ยากและขายได้น้อย
- place จัดจำหน่ายทางตรง คือมีพนักงานขายของบริษัทในการเข้าพบลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกียวกับสินค้าให้เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น และพยายามกระตุ้นจูงใจให้ซื้อ
- promotion เน้นการใช้พนักงานขายเป็นหลักในการแนะนำจูงใจลูกค้านอกเหนือจากนี้ เน้นการโฆษณา เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าได้มากขึ้น อีกทั้งเห็นคุณค่าความสำคัญของสินค้า ซึ่งจะช่วยในเรื่องของการขาย ทำให้พนักงานขาย ขายสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (industrial products)

ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม จำแนกแบ่งเป็น 6 ประเภท ดังสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **วัตถุดิบ** (raw material)

ลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเกษตรกรรม หรือเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ยังไม่มีการแปรรูป ใช้ในการผลิตสินค้าอื่น ทั้งนี้วัตถุดิบสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1.1 **ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม** (agricultural) ลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเพาะปลูกหรือเลี้ยงสัตว์ ได้แก่ ผัก ผลไม้ วัว ไก่ แพะ ฯลฯ

1.2 **ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ** (natural) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นตามสภาพตามธรรมชาติ ได้แก่ หิน ดิน ทราย ฯลฯ

ด้านกลยุทธ์การตลาด (4 p's) สำหรับผลิตภัณฑ์วัตถุดิบ มีดังนี้

- product มีการกำหนดขนาดหรือมาตราฐานของสินค้าไว้ และเนื่องจากสินค้ามีลักษณะเน่าเสียง่าย ขึ้นอยู่กับสภาพธรรมชาติ จึงมีการวางแผนการผลิต และการสั่งซื้อไว้ล่วงหน้า
- price สินค้าที่เกิดจากการเกษตรกรรม ราคามักเป็นไปตามกลไกราคาตลาด
- place ใช้การจัดจำหน่ายทางตรง เนื่องจากเป็นสินค้าที่เน่าเสียง่าย
- promotion เน้นการใช้พนักงานขาย คอยให้คำแนะนำต่างๆ

2. **วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ** (manufactured materials and parts)

ลักษณะเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อ ซื้อเพื่อนำไปประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ของตน วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ จัดเป็นสินค้าที่ผ่านการแปรรูปแล้ว เช่น ธุรกิจผลิตรถยนต์ วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ ได้แก่ แบตเตอรี่ ยางรถยนต์ พวงมาลัย ฯลฯ

ด้านกลยุทธ์การตลาด (4 p's) สำหรับผลิตภัณฑ์วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ มีดังนี้

- product การพัฒนาคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ
- price ราคามีการพิจารณาถึงปริมาณการสั่งซื้อ มีการทำสัญญาซื้อขาย
- place การจัดจำหน่ายทางตรง ผู้ซื้อเน้นซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง
- promotion โฆษณาเน้นตรายี่ห้อ อาจจะมีการส่งเสริมการขายบ้างเป็นครั้งคราว

3. **สิ่งติดตั้ง** (installation)

เป็นผลิตภัณฑ์ประเภททุนที่จำเป็นต่อกระบวนการผลิต มีลักษณะขนาดใหญ่ อายุการใช้งานนาน ราคาสูง อาทิ เครื่องกำเนิดไฟฟ้า เตาหลอม เครื่องกลึง เตาอบขนาดใหญ่ ฯ

ด้านกลยุทธ์การตลาด (4 p's) สำหรับผลิตภัณฑ์สิ่งติดตั้งมีดังนี้

- product การพัฒนาคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ มีการผลิตตามคำสั่งซื้อ
- price มักบวกกำไรต่อหน่วยสูง เพราะต้นทุนสูง และเพราะเป็นสินค้าที่ปริมาณการขายต่ำ
- place การจัดจำหน่ายทางตรง เพราะเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อ
- promotion เน้นการใช้พนักงานขายคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือต่างๆ

4. **อุปกรณ์เสริม** (accessory equipment)

ลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้อำนวยความสะดวกในการผลิต มากกว่าการผลิตจริงๆ มักมีขนาดเล็กกว่าเครื่องจักร ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องตอกบัตร แอร์ ฯลฯ

ด้านกลยุทธ์การตลาด (4 p's) สำหรับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เสริม มีดังนี้

- product เน้นผลิตเป็นมาตราฐาน มีการสต็อคสินค้าไว้
- price ส่วนใหญ่ ไม่แตกต่างไปจากคู่แข่งขันมากนัก
- place จัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ขายผ่านคนกลาง ขายกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่
- promotion โฆษณาเน้นตรายี่ห้อ อาจมีการส่งเสริมการขายบ้างเป็นครั้งคราว

5. **วัสดุสิ้นเปลือง** (supplies)

ลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วหมดไป ไม่ได้กลายเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของสินค้าสำเร็จรูป อายุงานสั้น ราคาถูก ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาทิ ปากกา ดินสอ ยางลบ ตะปู ด้าย น้ำมันหล่อลื่น ฯ

ด้านกลยุทธ์การตลาด (4 p's) สำหรับผลิตภัณฑ์วัสดุสิ้นเปลือง มีดังนี้

- product เน้นทำผลิตภัณฑ์หลายแบบ หลายขนาด มีสินค้าให้เลือกมาก
- price มักบวกกำไรต่อหน่วยต่ำ เน้นขายให้ได้ในปริมาณมาก
- place จัดจำหน่ายผ่านคนกลาง ขายผ่านร้านค้าปลีกจำนวนมาก ขายกระจายคลอบคลุมหลายพื้นที่
- promotion เน้นโฆษณาตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ อาจมีการส่งเสริมการขายบ้างเป็นครั้งคราว

6. **บริการ** (services)

ลักษณะสิ่งที่คอยอำนวยความสะดวกทางการผลิตแต่ไม่มีตัวตน เป็นบริการเพื่อการอุตสาหกรรม ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ บริการให้คำปรึกษาทางด้านกฎหมาย ด้านบัญชี ด้านงานโฆษณา บริการรักษาความปลอดภัย บริการทำความสะอาด บริการขนส่ง ฯ

ด้านกลยุทธ์การตลาด (4 p's) สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ มีดังนี้

- product เน้นคนและเครื่องมือเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการ
- price ขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการ มีการทำสัญญาซื้อขายตกลงกัน
- place จัดจำหน่ายทางตรง ผู้ซื้อกับผู้ผลิตพบกันโดยตรง
- promotion เน้นการใช้พนักงานขาย อาจมีการโฆษณาบ้าง โดยที่โฆษณาจะเน้นความรวดเร็ว ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ ตลอดจนเครื่องมือต่างๆ ในการบริการ

บทสรุป

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นวัตถุ บริการ กิจกรรม ความคิด สถานที่ องค์กร ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จำแนกได้ 3 ระดับ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์จริง และผลิตภัณฑ์ควบ

ประเภทของผลิตภัณฑ์จำแนกเป็น 2 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค และผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม ทั้งนี้โดยผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคจำแนกแยกย่อยเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่แสวงซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม จำแนกแยกเป็น 6 ประเภท คือ วัตถุดิบ วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ สิ่งติดตั้ง อุปกรณ์เสริม วัสดุสิ้นเปลือง และบริการ การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มีประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (4 p’s)

คำถามและกิจกรรมท้ายบท

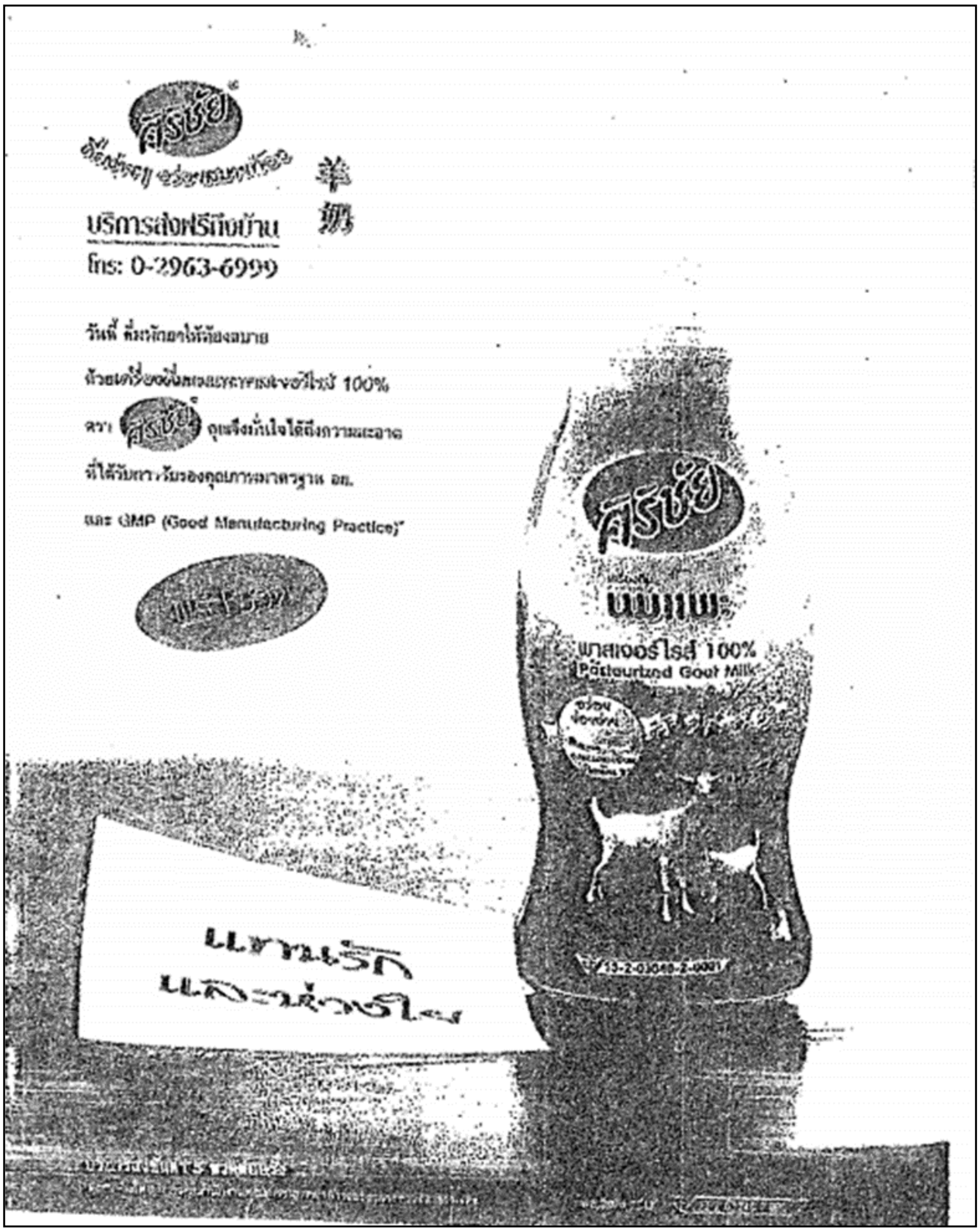
1. ผลิตภัณฑ์หมายถึงอะไร อธิบาย
2. ผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป แบ่งเป็นกี่ระดับ อะไรบ้าง อธิบาย
3. ให้พิจารณาธุรกิจต่อไปนี้ และจำแนกระดับของผลิตภัณฑ์แต่ละระดับ

ประเภทธุรกิจ	ผลิตภัณฑ์หลัก (core product)	ผลิตภัณฑ์จริง (actual product)	ผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product)
- ธุรกิจร้านอาหาร			
- ธุรกิจคอมพิวเตอร์			
- ธุรกิจเครื่องสำอาง			
- ธุรกิจนวดแผนไทย			
- ธุรกิจรับสอนพิเศษ			

4. ผลิตภัณฑ์จำแนกได้กี่ประเภท อะไรบ้าง
5. จากคำถามข้อ 4 การจำแนกผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ยึดหลักอะไรเกณฑ์
6. ให้วิเคราะห์คุณลักษณะต่อไปนี้และพิจารณาว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคประเภทใด

ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค			
ผลิตภัณฑ์ สะดวกซื้อ	ผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบซื้อ	ผลิตภัณฑ์ เจาะจงซื้อ	ผลิตภัณฑ์ ที่ไม่แสวงซื้อ
................................1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้าสูง			
................................2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้าต่ำ			
................................3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการซื้อต่ำ			
................................4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการซื้อสูง			

<u>ใช้ข้อมูลจากภาพโฆษณาต่อไปนี้ ตอบคำถามข้อ 7- 9</u>



7. ภาพโฆษณาได้กล่าวถึงระดับผลิตภัณฑ์ระดับใดบ้าง อธิบาย
8. ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จัดเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรือผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม และจำแนกแยกย่อยเป็นผลิตภัณฑ์ใด ให้เหตุผลถึงการจำแนกผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ว่าพิจารณาจากลักษณะใด

9. ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวควรเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์หรือ 4 p's อย่างไร อธิบาย
10. ให้วิเคราะห์ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่อไปนี้ ว่าเข้าข่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประเภทใด

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	**ประเภทผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม**
………..1. โต๊ะ เก้าอี้ แอร์	ก. วัตถุดิบ
………..2. เครื่องสูบน้ำ	ข. วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ
………..3. ตะปู ตะขอ	ค. สิ่งติดตั้ง
………..4. อิฐ เหล็ก ปูนซิเมนต์	ง. อุปกรณ์เสริม
………..5. หิน ดิน ทราย	จ. วัสดุสิ้นเปลือง
………..6. ธุรกิจรับทำความสะอาด	ฉ. บริการ

11. มอบหมายงานให้เรียนรู้โดยใช้เทคนิคการจดบันทึก (mind map) ในเนื้อหาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และกลยุทธ์ทางการตลาด

เอกสารอ้างอิง

พิบูล ทีปะปาล. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : รวมมิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P. (2009). **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall International Inc.

บทที่ 7
ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ธุรกิจส่วนใหญ่ในปัจจุบัน มักจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายชนิด หลายประเภท ฉะนั้นจึงต้องตัดสินใจในเรื่องนโยบายผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ สายผลิตภัณฑ์ หน่วยผลิตภัณฑ์ในสาย และ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ว่าจะบริหารในทิศทางใด จะเพิ่ม จะลด จะเปลี่ยนแปลง หรือจะทำให้แตกต่างอย่างไร

นอกเหนือจากนี้ ความรู้ ความเข้าใจเรื่องของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งจำเป็นในการทำธุรกิจ เพราะสัมพันธ์โดยตรงต่อยอดขายและกำไร ในขณะเดียวกันช่วยให้ได้ภาพการดำเนินงานกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 p's ที่เหมาะสมในแต่ละช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินงานทั้งแผนรุกและแผนรับได้อย่างสอดคล้อง เหมาะสมกับสถานการณ์มากยิ่งขึ้น

ความหมายสายผลิตภัณฑ์ หน่วยผลิตภัณฑ์ในสาย และส่วนประสมผลิตภัณฑ์

กรณีที่องค์กร มีผลิตภัณฑ์เพื่อการเสนอขายแก่ผู้บริโภคมากกว่า 1 ชนิด จำเป็นที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจผลิตภัณฑ์ทุกตัวที่รับผิดชอบ เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดให้มีความสอดคล้องและเสริมศักยภาพระหว่างกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดได้ ซึ่งดังกล่าวก็คือการตัดสินใจในเรื่องนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือสายผลิตภัณฑ์ หน่วยผลิตภัณฑ์ในสาย และส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (พิบูล ทีปะปาล, 2552) ดังสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **สายผลิตภัณฑ์** (product line)

สายผลิตภัณฑ์หมายถึงกลุ่มของสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะการดำเนินงานหรือวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ถ้าเป็นธุรกิจผลิตและจำหน่ายรถยนต์ อาจจะแบ่งสายผลิตภัณฑ์ออกเป็น รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถกระบะ รถสปอร์ต ฯลฯ ทั้งนี้ การแบ่งกลุ่มดังกล่าว เป็นการแบ่งตามลักษณะการดำเนินงานหรือวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันนั่นเอง

2. **หน่วยผลิตภัณฑ์ในสาย** (product item)

หน่วยผลิตภัณฑ์ในสาย หมายถึง หน่วยของผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ที่แตกต่างกันที่อยู่ภายใต้สายผลิตภัณฑ์เดียวกัน จากตัวอย่างเดิม หน่วยผลิตภัณฑ์ในสาย คือ รถยนต์แต่ละรุ่นที่ออกมานั่นเอง เช่น รถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีรุ่นใดบ้างที่บริษัทผลิตและจำหน่ายสู่ตลาด

3. **ส่วนประสมผลิตภัณฑ์** (product mix)

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ธุรกิจเสนอให้แก่ผู้ซื้อ ในกรณีของธุรกิจรถยนต์ รถยนต์ทุกประเภท ทุกรุ่น ที่ธุรกิจรับผิดชอบ นั่นคือส่วนประสมผลิตภัณฑ์

	สายผลิตภัณฑ์		
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถกระบะ	รถสปอร์ต
หน่วยผลิตภัณฑ์ในสาย	Lexas	Tiger	Celica
	Camry		
	Altis		
	Vios		

ภาพที่ 7.1 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของบริษัทโตโยต้า จำกัด

จากภาพที่ 7.1 แสดงถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของบริษัทโตโยต้า ซึ่งก็คือ รถยนต์ทุกประเภท ทุกรุ่น ที่บริษัทผลิตและจำหน่าย โดยที่สายผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 3 สาย คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถกระบะ และรถสปอตร์ ในส่วนของสายผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีหน่วยผลิตภัณฑ์ในสาย แบ่งเป็น รถยนต์โตโยต้า Lexas, Camry, Altis และ Vios ส่วนสายผลิตภัณฑ์รถกะบะ มีรถโตโยต้า Tiger สำหรับสายผลิตภัณฑ์รถสปอตร์ มีรถโตโยต้า Celica

กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

จากความเข้าใจเรื่องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ และหน่วยผลิตภัณฑ์ในสาย ก่อให้เกิดการพัฒนาเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix strategy) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า ควบคู่ไปกับความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองต่อความต้องการนั้น กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 104)

1. **การขยายส่วนประสมผลิตภัณฑ์** (expansion of product mix)

การขยายในที่นี้ก็คือการเพิ่ม ซึ่งสามารถเพิ่มได้ทั้งสายผลิตภัณฑ์และหน่วยผลิตภัณฑ์ในสาย จากกรณีตัวอย่าง ธุรกิจอาจตัดสินใจเพิ่มสายผลิตภัณฑ์รถแวน หรือเพิ่มรถกระบะรุ่นใหม่ๆ เข้ามา ซึ่งดังกล่าวเป็นการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ และเพิ่มหน่วยผลิตภัณฑ์ในสาย ตามลำดับ

2. **การลดส่วนประสมผลิตภัณฑ์** (contraction of product mix)

การลดคือการตัดออก โดยมีหลักพิจารณาว่าตัดผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีกำไร หรือกำไรน้อย การลดหรือตัดในที่นี้อาจตัดหน่วยผลิตภัณฑ์ในสาย เช่นรถสปอต์ ยอดขายน้อยกำไรน้อย ธุรกิจอาจตัดสินใจเลิกผลิต หรือสายผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในบางรุ่นธุรกิจไม่สามารถแข่งขันได้ หรือมีกำไรน้อย ธุรกิจอาจเลือกใช้กลยุทธ์นี้ก็ได้

3. **การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม** (alteration of existing products)

เป็นการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม เพื่อให้ทันสมัยมากขึ้น โดยอาจเปลี่ยนแปลงส่วนผสม ส่วนประกอบ เปลี่ยนหีบห่อ หรือ อาจเปลี่ยนตรายี่ห้อ เพื่อให้ทันสมัยมากขึ้น กรณีของรถยนต์ อาจเปลี่ยนแปลงระบบรักษาความปลอดภัยให้ได้มาตราฐานมากยิ่งขึ้น หรือเปลี่ยนแปลงเครื่องยนต์ให้ประหยัดน้ำมันมากขึ้น ฯลฯ

4. **การขยายสู่ตลาดส่วนบนและตลาดส่วนล่าง**(trading up& trading down)

เป็นเรื่องของการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ต้องตัดสินใจเรื่องของราคาเข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือ ถ้าตั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เรียกว่าการขยายสู่ตลาดส่วนบน เช่น บริษัทโตโยต้า ออกรถยนต์โตโยต้า Lexas ซึ่งมีราคาสูงกว่ารถยนต์โตโยต้า Artist แต่ถ้าตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เรียกว่า การ

ขยายสู่ตลาดส่วนล่าง เช่น บริษัทออกรถโตโยต้า Vios ซึ่งมีราคาถูกกว่ารถยนต์โตโยต้า Artist

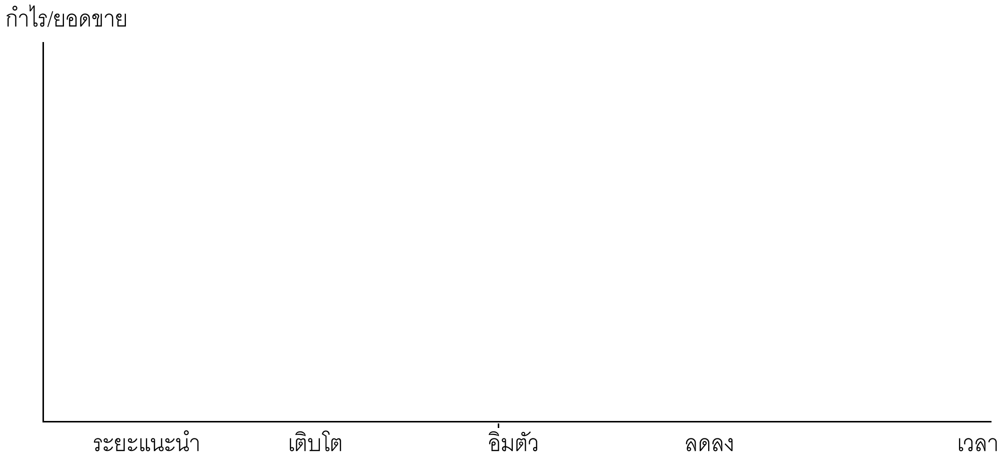
5. **การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์** (product positioning)

ซึ่งหมายถึงการกำหนดจุดขาย จุดดีเด่น หรือเอกลักษณ์ของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน กรณีของบริษัทรถยนต์ อาจวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์รถบางรุ่นคุณภาพสูงหรูหรา มีระดับ บางรุ่นวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เรื่องของความประหยัด ทั้งในเรื่องราคา และการประหยัดน้ำมัน เป็นต้น ในขณะที่อีกรุ่นเน้นระบบความปลอดภัยที่เป็นเยี่ยม ซึ่งดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องของการบริหารผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าหนึ่งนั่นเอง

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นในรูปการขยาย การลด การเปลี่ยนแปลง การขยายสู่ตลาดส่วนบนและส่วนล่าง และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ล้วนช่วยให้ได้ทิศทางในการพัฒนาการบริหาร จัดการผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องและเสริมศักยภาพซึ่งกันและกัน อีกทั้งสามารถลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น และเพิ่มผลกำไรให้แก่องค์กรในระยะยาวได้อีกด้วย

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

คนเรามีเกิด แก่ เจ็บ ตาย ผลิตภัณฑ์ก็เช่นเดียวกัน มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (product life cycle หรือ PLC) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ช่วง หรือ 4 ระยะ ดังนี้



ภาพที่ 7.2 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ที่มา (Lamb, Hair and McDaniel, 2011)

1. **ระยะแนะนำ** (introduction)

จัดเป็นระยะที่พึ่งเริ่มนำสินค้าเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคยังไม่รู้จัก ยอดขายจึงมีน้อย ระยะนี้กำไรน้อย เป็นเพราะว่าธุรกิจจำเป็นต้องใช้ความพยายามทางการตลาดสูงในการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก

2. **ระยะเติบโต** (growth)

เป็นระยะที่ตลาดเริ่มรู้จักและยอมรับในสินค้า ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และท่ามกลางคู่แข่งขันที่ยังมีน้อย ดังกล่าวจึงส่งผลนำมาซึ่งกำไรที่เพิ่มสูงขึ้น

3. **ระยะอิ่มตัว** (maturity)

ระยะนี้ยอดขายเริ่มเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ จนถึงขั้นคงที่หรือยอดขายอิ่มตัว ด้วยเหตุผลเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ใช้สินค้านั้นแล้ว และเพราะมีคู่แข่งขันเข้าแย่งส่วนครองตลาด ระยะนี้ถึงแม้ว่ายังคงมีกำไรอยู่ แต่กำไรมีแนวโน้มลดลง เพราะธุรกิจจำเป็นต้องใช้ความพยายามทางการตลาดสูงในการป้องกันคู่แข่งขัน

4. **ระยะลดลง** (decline)

เป็นระยะที่ผลิตภัณฑ์เริ่มมียอดขายลดลง เพราะผู้บริโภคหันไปใช้สินค้าของคู่แข่งขัน หรือใช้สินค้าอื่นทดแทน และเมื่อยอดขายลด กำไรจึงลดลงด้วย

จากการศึกษาวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า แบ่งเป็น 4 ระยะคือระยะแนะนำ ระยะเติบโต ระยะอิ่มตัว และระยะลดลง แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่นักการตลาด พึงตระหนักคือผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ไม่จำเป็นต้องมีวงจรชีวิตครบทั้ง 4 ขั้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ไม่ประสบความสำเร็จ ไม่เป็นที่ยอมรับของตลาด นอกเหนือจากนี้ ระยะเวลาทั้งวงจรชีวิตของแต่ละผลิตภัณฑ์ อาจยาวนานไม่เท่ากัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตสั้นยาว ไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ

1. **ลักษณะผลิตภัณฑ์** (product forms)

ความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1.1 **ความจำเป็นของผลิตภัณฑ์** (need of product) ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องอุปโภค หรือบริโภค มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตสูง โอกาสที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีวงจรชีวิตยาว ก็มีความเป็นไปได้มาก ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีความจำเป็นน้อย เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เกินความจำเป็น ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีวงจรชีวิตสั้น เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร มีวงจรชีวิตยาวนานกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทกิฟช้อป ฯลฯ

1.2 **การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี** (technology change) ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปรับเปลี่ยนทางเทคโนโลยี ได้อย่างรวดเร็ว เช่น คอมพิวเตอร์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มักจะสั้น เพราะผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ๆ จะเข้ามาแทนที่เทคโนโลยีเดิมที่มีอยู่เดิมนั่นเอง

2. **สภาพของตลาดทางการแข่งขัน** (the competive market)

ถ้าผลิตภัณฑ์อยู่ในสภาพตลาดแข่งขันสมบูรณ์ คือผู้ขายมีมากราย สินค้ามีลักษณะเหมือนๆ กัน สภาพการแข่งขันกันสูง โอกาสที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีวงจรชีวิตสั้นหรือล้มหายตายจากไปจากท้องตลาด จะมีความเป็นไปได้มาก แต่ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในสภาพตลาดผูกขาด คือมีผู้ขายเพียงรายเดียว ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีวงจรชีวิตยาวกว่าสภาพตลาดรูปแบบแรก เพราะผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่น

การขยายวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ก่อนที่ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ในตลาดจะก้าวไปสู่ขั้นตกต่ำ ธุรกิจสามารถที่จะปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อต่อวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์นั้นให้ยืนยาวขึ้น เปลี่ยนแปลงอุปสงค์หรือยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่เริ่มลดต่ำลงในช่วงปลายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ระยะอิ่มตัว หรือระยะลดลง ให้มียอดขายเพิ่มสูงขึ้น วิธีการทางการตลาด ที่จะขยายวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สามารถกระทำได้ดังนี้ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

1. **การเพิ่มปริมาณการใช้** (more usages)

การขยายวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มปริมาณการใช้ ทำได้ด้วยการส่งเสริมให้ลูกค้าเดิมในตลาด มีการใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เช่นโฆษณาเครื่องดื่มโอวัลติน ที่ส่งเสริมให้ดื่มวันละ 2 ครั้ง คือตอนเช้า และก่อนนอน แทนที่จะดื่มเพียงครั้งเดียว หรือโฆษณาแชมพูทิมโมเท ที่ส่งเสริมให้สระผมได้มากเท่าที่ต้องการ

2. **การแสวงหาลูกค้าใหม่** (new users)

เป็นการเพิ่มยอดขาย ด้วยการส่งเสริมให้ได้ลูกค้ารายใหม่ๆ เพิ่มขึ้นในตลาดเป้าหมายเดิม เช่นธุรกิจเครื่องสำอาง เคยเน้นตลาดวัยรุ่น ก็ยังคงมุ่งตลาดวัยรุ่นเหมือนเดิม หากแต่พยายามแสวงหาลูกค้าวัยรุ่นรายใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ทำได้โดยการโฆษณา การส่งเสริมการขายเช่นการให้ส่วนลด ให้เครดิตสินเชื่อต่างๆ การกระจายช่องทางการจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งวัยรุ่นที่เน้นใหม่นี้ อาจจะเป็นวัยรุ่นที่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หรือ อาจใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของคู่แข่งอยู่ก็ได้

3. **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่** (product development)

ยอดขายของธุรกิจ สามารถเพิ่มขึ้นได้ด้วยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้เปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจโดยการเปลี่ยนรูปแบบ เปลี่ยนคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนการนำไปใช้ประโยชน์ เช่น แชมพู มีการพัฒนาคิดค้นสูตรใหม่ๆ หรือปรับปรุงบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

4. **การหาตลาดใหม่** (new market)

ตลาดในที่นี้ อาจหมายถึงสถานที่ หรือลูกค้า ผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจถึงจุดอิ่มตัวสำหรับตลาดลูกค้ากลุ่มเดิม การหาตลาดใหม่ จึงมีความเป็นไปได้มากกว่า เช่น ผลิตภัณฑ์มิสทีน หลังจากที่ตลาดภายในประเทศเริ่มอิ่มตัว มิสทีนเริ่มรุกตลาดสู่ตลาดแถบอินโดจีน ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้อีกครั้ง หรือ ผลิตภัณฑ์ซุปไก่สกัดตราแบรนด์ เมื่อยอดขายตลาดผู้สูงอายุเริ่มคงที่ ธุรกิจเริ่มมองหาตลาดใหม่เพิ่ม เป็นตลาดเด็ก โดยการออกแบรนด์ คิดด์ ฯลฯ

การขยายวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อคงศักยภาพและเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งผลตอบแทนที่ดีต่อองค์กร ซึ่งการขยายวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สามารถทำได้โดยการเพิ่มปริมาณการใช้ การแสวงหาลูกค้าใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการหาตลาดใหม่

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กับ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ระยะต่าง ๆ

แนวความคิดเรื่องวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างมาก เพราะเป็นการให้แนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์โดยเฉพาะกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละขั้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ว่าควรจะกำหนดกลยุทธ์อย่างไรจึงจะเหมาะสม แนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กับ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ระยะต่างๆ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 7.1

ตารางที่ 7.1 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กับ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ระยะต่างๆ

PLC / 4 p's	ระยะแนะนำ	ระยะเติบโต	ระยะอิ่มตัว	ระยะลดลง
ผลิตภัณฑ์	เสนอผลิตภัณฑ์แบบเดียวหรือมาตราฐานเดียว	รักษาคุณภาพหรือปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น	ทำผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างหลากหลายมากขึ้น	ให้ตัดสินใจว่าจะคงไว้หรือคัดผลิตภัณฑ์ออก
ราคา	ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ แต่มักบวกกำไรต่อหน่วยสูงเพื่อป้องกันความผิดผลาด	ราคาอาจคงที่หรือลดลง	แนวโน้มลดราคาลงเพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งขันได้	ลดราคาลงไปอีกเพราะลูกค้ามีความสนใจสินค้าน้อย
การจัดจำหน่าย	จัดทำในขอบเขตพื้นที่ที่จำกัดเพราะยังไม่รู้การยอมรับของตลาด	จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงเพราะตลาดยอมรับ	จัดจำหน่ายทั่วถึงยิ่งขึ้นเพื่อให้ยอดขายเพิ่ม/เพื่อให้แข่งขันได้	จัดจำหน่ายแบบเลือกสรร/คงไว้สำหรับพื้นที่ที่ยังมีกำไร
การส่งเสริมการตลาด	ส่งเสริมการตลาดมาก เน้นให้สินค้าเป็นที่รู้จัก กระตุ้นให้ทดลองซื้อ	ส่งเสริมการตลาดพอสมควรเพียงแค่รักษาระดับความสนใจ	ส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เน้นให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ในตราสินค้า	ส่งเสริมการตลาดน้อย เน้นประหยัดค่าใช้จ่าย

ที่มา (ปรับปรุงจาก Kotler, 2009)

ตารางที่ 7.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ระยะต่างๆ เริ่มจากระยะแนะนำ ซึ่งถือเป็นระยะเริ่มแรกของการนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด ธุรกิจจึงไม่ควรเสี่ยงมากทั้งในเรื่องของแบบผลิตภัณฑ์ พื้นที่การจัดจำหน่าย ยกเว้นเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่ต้องให้ความสำคัญมากเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและกระตุ้นให้ทดลองซื้อ ส่วนเรื่องราคาขึ้นอยู่กับต้นทุนผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ระยะเติบโตเป็นระยะที่สินค้าเริ่มเป็นที่ยอมรับ ธุรกิจจึงสมควรขยายพื้นที่การจัดจำหน่ายให้มากขึ้นในขณะที่คุณภาพ ราคา และการส่งเสริมการตลาด พยายามรักษาระดับความสนใจไว้ ระยะอิ่มตัว ซึ่งเป็นระยะที่ลูกค้าส่วนใหญ่ได้ใช้สินค้าแล้ว และมีคู่แข่งขันเข้ามาแย่งส่วนครองตลาด กลยุทธ์ระยะนี้จึงต้องพยายามต่อสู้กับคู่แข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการทำผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้น การลดราคาลง การเพิ่มพื้นที่การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งทำให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์จงรักภักดีต่อสินค้าและองค์กร ระยะสุดท้ายคือระยะลดลง จะสังเกตได้ว่ากลยุทธ์ส่วนใหญ่เน้นตัดออกและเน้นประหยัดให้มากขึ้น มีทั้งตัดผลิตภัณฑ์และพื้นที่จำหน่ายที่ไม่มีกำไรออก ประหยัดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น รวมถึงลดราคาผลิตภัณฑ์ลง

บทสรุป

ธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด ต้องตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ตัดสินใจใน 3 ส่วนคือ สายผลิตภัณฑ์ หน่วยผลิตภัณฑ์ในสาย และส่วนประสมผลิตภัณฑ์ รวมถึงตัดสินใจในเรื่องของความกว้าง ความยาว และความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ อันได้แก่ การขยายส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การลดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม การขยายสู่ตลาดส่วนบน /ตลาดส่วนล่าง และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดมีวงจรชีวิต ซึ่งแบ่งเป็น 4 ระยะ ได้แก่ ระยะแนะนำ ระยะเติบโต ระยะอิ่มตัว และระยะลดลง ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ และสภาพของตลาดทางการแข่งขัน ธุรกิจสามารถที่จะปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อต่อวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์นั้นให้ยืนยาวขึ้นโดยการ เพิ่มปริมาณการใช้ การแสวงหาลูกค้าใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการหาตลาดใหม่ แนวความคิดเรื่องวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างมาก เพราะเป็นการให้แนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ โดยเฉพาะกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละขั้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ว่าควรจะกำหนดกลยุทธ์อย่างไรจึงจะเหมาะสม

คำถามและกิจกรรมท้ายบท

1. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) หมายถึงอะไร อธิบาย
2. ให้อธิบายความหมายของคำว่า สายผลิตภัณฑ์ (product line) หน่วยผลิตภัณฑ์ในสาย (product item)

<u>ให้ใช้ข้อมูลต่อไปนี้เพื่อตอบคำถามข้อ 3 ถึง 6</u>

บริษัทเที่ยงตรง เป็นธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายนาฬิกา โดยแบ่งเป็นดังนี้ นาฬิกาตั้งโต๊ะ นาฬิกาข้อมือ นาฬิกาแขวน และนาฬิกาปลุก ซึ่งมีแบบมากมายให้เลือก กล่าวคือ นาฬิกาตั้งโต๊ะ 8 แบบ นาฬิกาข้อมือ 34 แบบ นาฬิกาแขวน 12 แบบ และ นาฬิกาปลุก 16 แบบ

3. บริษัทเที่ยงตรง มีสายผลิตภัณฑ์ (product line) ทั้งหมดกี่สาย อะไรบ้าง
4. บริษัทเที่ยงตรง มีหน่วยผลิตภัณฑ์ในสาย (product item) แต่ละสายเท่าใด อธิบาย
5. บริษัทเที่ยงตรง มีส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) เท่าใด
6. สมมุติให้ท่านเป็นผู้บริหารของบริษัทเที่ยงตรง ท่านสามารถดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์นาฬิกาของบริษัทเที่ยงตรงได้อย่างไรบ้าง อธิบายให้เห็นเป็นรูปธรรม
7. มีผู้กล่าวว่า “คนเรามี เกิด แก่ เจ็บ ตาย ผลิตภัณฑ์ก็เช่นเดียวกัน มีวงจรชีวิตเหมือนกัน” ท่านเห็นด้วยกับประโยคข้อความดังกล่าวหรือไม่ อธิบาย
8. ให้วิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์รองเท้าเด็ก ระหว่างรองเท้านักเรียน กับรองเท้าสเก็ต ว่าวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นยาว แตกต่างกันอย่างไร มีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์รองเท้าดังกล่าว
9. ธุรกิจถ่ายภาพสติกเกอร์ ปัจจุบันจัดอยู่ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์รูปแบบใด ถ้าธุรกิจต้องการการขยายวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ จะสามารถทำได้รูปแบบใดบ้าง อธิบาย
10. กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ในแต่ละวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างไร อธิบาย

เอกสารอ้างอิง

พิบูล ทีปะปาล. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21.** กรุงเทพฯ : รวมมิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : ไดม่อน อิน บิสซิเนส เวิลด์.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ท้อป.

Lamb, C.W., Hair, J.F. and McDaniel, C. (2011) . **Marketing.** 11thed. United States : South Western College Publishing.

Kotler, P. (2009). **Marketing Management.** 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall International Inc.

บทที่ 8
การตัดสินใจผลิตภัณฑ์ใหม่

จากเนื้อหาบทที่แล้ว เรื่องของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ จะพบว่าผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิต ซึ่งแบ่งเป็น 4 ระยะ ได้แก่ ระยะแนะนำ ระยะเติบโต ระยะอิ่มตัว และระยะลดลง ในเมื่อผลิตภัณฑ์มีโอกาสที่จะล้มเหลว เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด หรือ เพื่อขยายวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นที่ธุรกิจต้องออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งความใหม่ในที่นี้ อาจจะออกมาในรูปของการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ใหม่ขึ้น ดีขึ้น หรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เดิม ซึ่งไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ดังกล่าว ย่อมต้องใช้เงินลงทุนและมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นแน่นอน ดังนั้นธุรกิจ จึงต้องพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคให้ได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์เดิม และหาวิธีลดค่าใช้จ่ายและเงินลงทุนที่อาจสูญเสียอันเนื่องจากความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยผ่านกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเป็นระบบ

ความหมายผลิตภัณฑ์ใหม่

พิบูล ทีปะปาล (2552) ได้กล่าวไว้ว่า “ผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ตามที่ใหม่สำหรับธุรกิจ“ ซึ่งรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถจำแนกได้ 3 รูปแบบ คือ ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ และผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ตราใหม่ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552) ดังสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่** (innovation product)

ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งประดิษฐ์คิดค้นใหม่ ซึ่งจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยมีจำหน่ายในตลาดมาก่อน และยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะเดียวกันกับผลิตภัณฑ์นี้ได้ เช่น หมากฝรั่งเพื่อการเลิกสูบบุหรี่ ถ้าคิดและประดิษฐ์ขึ้นมาเป็นครั้งแรก โดยที่ในตลาดยังไม่เคยมีมาก่อน จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่

2. **ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่** (product improvement)

จัดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้นหรือเพิ่มขึ้น อาจจะปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมในเรื่องของขนาด สี บรรจุภัณฑ์ ส่วนผสม ส่วนประกอบ ฯลฯ เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม มีการปรับปรุงรสชาติ หรือ ขวดขนาดบรรจุใหม่

3. **ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับธุรกิจ หรือ ผลิตภัณฑ์ตราใหม่** (new product in company or new brand)

ลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่สำหรับธุรกิจ แต่ในความใหม่นั้น ไม่ได้ใหม่สำหรับตลาดหรือตลาดมีผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้ว ตัวอย่างธุรกิจผลิตและจำหน่ายยาสีฟันสมุนไพร ตราดอกบัวคู่ ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็น แชมพูสมุนไพร ซึ่งแชมพูสมุนไพร จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายในท้องตลาดอยู่แล้ว

หรืออาจจะเป็นการออกผลิตภัณฑ์ตราใหม่ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็คโทรลักส์ ออกเครื่องใช้ไฟฟ้าตรายี่ห้อใหม่คือ ตรายี่ห้อลุคส์

เหตุผลในการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่

ไม่ว่าการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่จะเป็นไปในรูปแบบใดก็ตาม เหตุผลสำคัญในการพัฒนาหรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ล้วนเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ดังนี้ (พิบูล ทีปะปาล, 2552)

1. **เพื่อความเจริญของธุรกิจ** (business growth)

การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ช่วยให้ยอดขายมีโอกาสเพิ่ม ซึ่งดังกล่าวหมายถึงกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วย กำไรที่เพิ่มขึ้นเป็นดัชนีบ่งบอกถึงความเจริญของธุรกิจนั่นเอง

2. **เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างเต็มที่** (maximum use of resouces)

มูลเหตุสำคัญอย่างหนึ่งของการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่คือ ทรัพยากรต่างๆ ยังใช้ไม่เต็มที่ ยังใช้ไม่เต็มประสิทธิภาพ เช่น ทรัพยากรบุคคล (man) คนงานยังว่างงานอยู่ การตัดสินใจเพิ่มผลิตภัณฑ์จะเป็นทางออกที่ดี แทนการปลดคนงานหรือไล่คนงานออก ทรัพยากรเงินทุน (money) ยังใช้ไม่คุ้มค่าแก่การลงทุน ถ้ามั่นใจว่า การออกผลิตภัณฑ์ใหม่จะสามารถให้ผลตอบแทนได้ดีกว่า ดอกเบี้ยเงินฝาก ก็ควรจะนำเงินทุนที่มีอยู่มาใช้ในการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ทรัพยากรเครื่องมือ เครื่องจักร (machine) ด้วยเหตุผลที่เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต ยังใช้ไม่เต็มประสิทธิภาพ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ช่วยทดแทนการ

ว่างงานดังกล่าวและสามารถสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจได้ และสุดท้ายทรัพยากรวัตถุดิบ (material) การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ช่วยสร้าง ผลิตผลพลอยได้ ซึ่งดังกล่าวเป็นผลมาจากการนำวัตถุดิบมาใช้ให้เต็มประสิทธิภาพนั่นเอง

3. **เพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่ธุรกิจ** (business goodwill)

ถึงแม้ว่าชื่อเสียงในที่นี้ จะไม่มีการบันทึกบัญชี แต่ธุรกิจจะเห็นประโยชน์ได้อย่างชัดเจน ก็ต่อเมื่อเกิดการขายกิจการ ความมีชื่อเสียงดังกล่าว สามารถสร้างมูลค่าให้กับกิจการได้ ซึ่งส่วนหนึ่งความมีชื่อเสียง เป็นผลจากการออกผลิตภัณฑ์ใหม่

4. **เพื่อเข้าแทนที่ผลิตภัณฑ์เก่า** (replacement of old product)

จากความรู้เรื่องวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีโอกาสเข้าสู่ระยะลดลงหรือสูญหายไปจากตลาดได้ ดังกล่าวจึงเกิดความจำเป็นที่ต้องหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาแทนที่ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นกว่าเดิม

เหตุที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความล้มเหลว

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ใช่ว่าจะประสบความสำเร็จได้ง่าย จากการศึกษาวิจัยพบว่า อัตราความล้มเหลวที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ใหม่มีมากถึง 80 % (Kotler and Armstrong, 2011) เหตุที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ ประสบความล้มเหลว สามารถเกิดขึ้นได้ ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. **ขาดการวิเคราะห์ตลาดอย่างเพียงพอ** (inadequate market analysis)

ตลาดในที่นี้หมายถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคนั่นเอง ความล้มเหลวเกิดขึ้นจากการที่ธุรกิจขาดความเข้าใจในพฤติกรรมหรือความต้องการของลูกค้าที่ชัดเจน เช่นผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน ถ้าต้องให้ผู้บริโภครับประทานหลายๆ เม็ด หรือหลายแคปซูล โดยให้งดมื้ออาหารบางมื้อแทน ย่อมไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่เป็นโรคอ้วนอย่างแน่นอน

2. **ความบกพร่องของผลิตภัณฑ์** (product defects)

เมื่อใดที่ผลิตภัณฑ์มีข้อบกพร่อง และเป็นข้อบกพร่องที่ผู้บริโภคคิดว่าเป็นสิ่งสำคัญ แต่ยังไม่ได้รับการแก้ไข โอกาสที่จะประสบความล้มเหลวก็มีสูง กรณีของผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน ความบกพร่องอาจเป็นเรื่องสรรพคุณในการบำบัดลดความอ้วน ที่เห็นผลช้าไม่ทันใจผู้ใช้

3. **ต้นทุนของผลิตภัณฑ์สูงกว่าที่คาดไว้** (higher cost than anticipated)

ต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่สูง ส่งผลกระทบเรื่องของราคา ธุรกิจใดที่ไม่สามารถควบคุมต้นทุนและราคาในขณะที่คุณภาพไม่แตกต่างไปจากคู่แข่งขัน ดังกล่าวย่อมนำมาซึ่งความล้มเหลวให้กับธุรกิจได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน ถ้าราคาสูงมากจนเกินไปสามารถนำมาซึ่งความล้มเหลวสู่ธุรกิจได้ด้วยเช่นกัน

4. **จังหวะการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดไม่ดี** (poor timing)

พึงระวังโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่มีช่วงจังหวะเวลา มีเทศกาล เข้ามาเกี่ยวข้อง ต้องระวังในเรื่องของการตกยุค กลายผลิตภัณฑ์เป็นที่ล้าสมัย กรณีผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน ที่มีเรื่องของกระแสความนิยมในส่วนของส่วนผสมที่แตกต่างกันไป ฉะนั้นต้องหมั่นติดตามกระแสความนิยมและนำเสนอให้ถูกกับจังหวะเวลาความต้องการของผู้บริโภค กระแสอาจนิยมหัวบุก เมล็ดแมงลัก ส้มแขก สาหร่ายสไปรูลิน่า เปลือกมังคุด ชาเขียว ดอกคำฝอย ถั่วขาว ฯลฯ

5. **สภาพการแข่งขันสูง** (high competition)

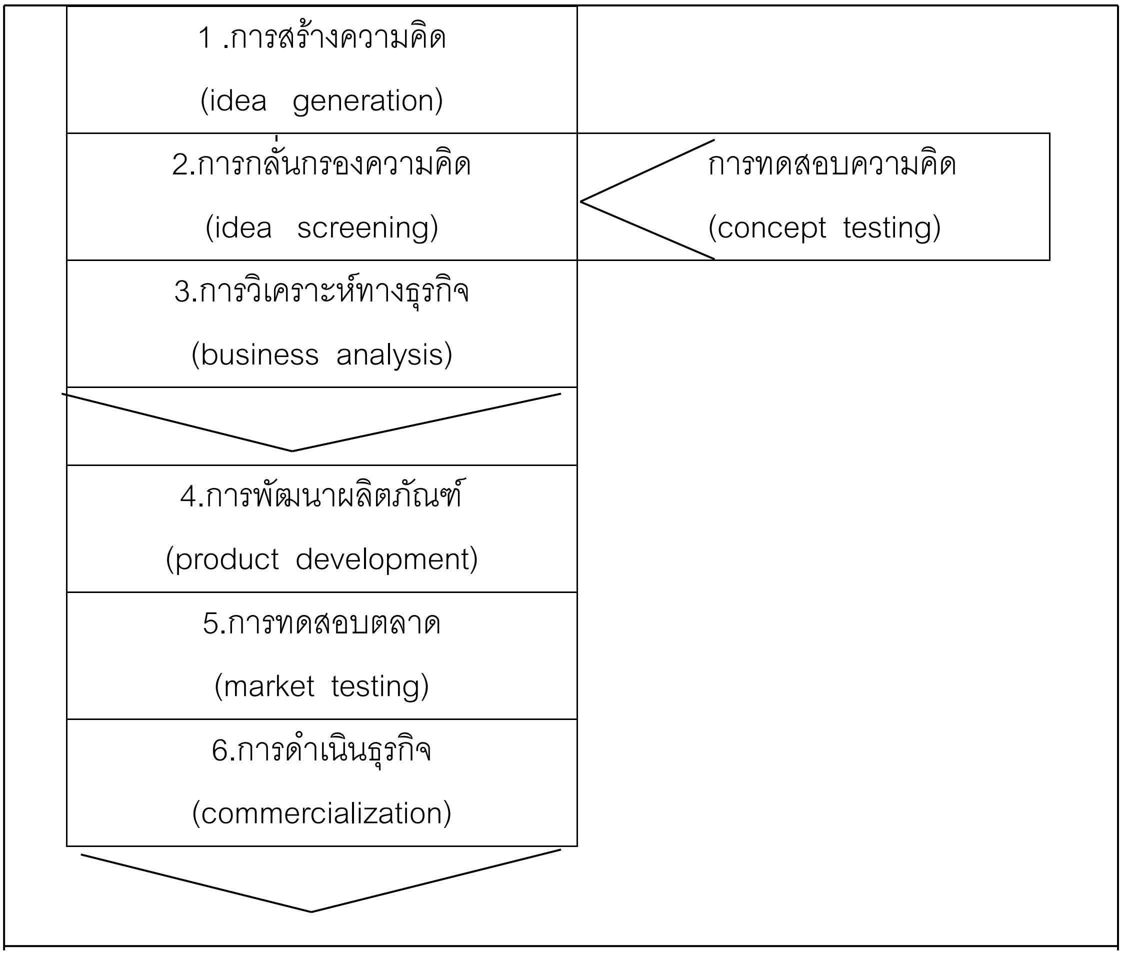
ถ้าตลาดสินค้านั้นๆ มีสภาพการแข่งขันสูง โอกาสที่จะประสบความล้มเหลวก็มีสูง ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนก็เช่นกัน ปัจจุบันมีแข่งขันมากมายหลายยี่ห้อ ทำให้มีโอกาสที่บางยี่ห้อจะประสบความล้มเหลวได้

6. **ความพยายามทางการตลาดไม่เพียงพอ** (insufficient market effort)

การขาดความสามารถ ขาดความพยายามทางการตลาดอย่างเพียงพอ ไม่สามารถนำพาธุรกิจฝ่ามรสุมทางการแข่งขันได้ สิ่งที่ตามมาก็คือความล้มเหลวทางธุรกิจได้ เช่นเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน ที่บางครั้งจะเห็นได้ว่าความล้มเหลวเกิดจากการที่ผู้บริหารขาดวิสัยทัศน์ ขาดความสามารถในการทำการตลาด ทำให้ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนงานที่วางไว้ได้

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

เพื่อให้การดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประสบความสำเร็จ ห่างไกลจากความล้มเหลว จึงควรดำเนินงานเป็นระบบ นั่นคือพัฒนาสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั่นเอง ซึ่งกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product development process) สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 8.1



ภาพที่ 8.1 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
ที่มา (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

จากภาพที่ 8.1 จะเห็นได้ว่า กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เริ่มจากการสร้างความคิด การกลั่นกรองความคิด (ซึ่งอาจต้องผ่านการทดสอบความคิดกับผู้บริโภค) การวิเคราะห์ทางธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาด และการดำเนินธุรกิจ ซึ่งแต่ละขั้นตอนสามารถอธิบายได้ดังนี้

ขั้นที่ 1. การสร้างความคิด (idea generation)

การสร้างความคิด ถือเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งนี้โดยแหล่งที่มาของความคิดอาจมาจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

1.1 ลูกค้า ซึ่งได้มาจากการสำรวจวิจัย การติดตามความต้องการของผู้บริโภค หรือบางครั้งอาจมาจากการคำแนะนำ คำติชมจากผู้บริโภคโดยตรง

1.2 **นักวิทยาศาสตร์** ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาจมาจากการค้นคว้าวิจัยในห้องทดลอง การทดลองผสมสูตร หรือส่วนผสมต่างๆ

1.3 **พนักงานของบริษัท** โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พนักงานขาย เพราะถือว่าได้ใกล้ชิดลูกค้า จึงมีโอกาสในการรับฟังคำแนะนำ ติชมต่างๆ ซึ่งอาจพัฒนาเป็นความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ในที่สุด นอกจากนี้บางบริษัทยังเปิดโอกาสให้พนักงานได้แนะนำความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่สู่บริษัท และถ้าความคิดดังกล่าวได้รับการพัฒนาจนประสบความสำเร็จ มีรางวัลให้สำหรับพนักงานผู้นั้น

1.4 **ผู้บริหารระดับสูง** ถือเป็นหน้าที่โดยตรงในการคิด ริเริ่ม พัฒนาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งบางครั้งความคิดดังกล่าวอาจมาจากการศึกษาดูงาน การติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ และเห็นช่องทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา เป็นต้น

1.5 **คู่แข่งขัน** ซึ่งได้มาจากการสำรวจตลาดหรือการติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ผลิตภัณฑ์ใหม่บางอย่างอาจมาจากการคิดเลียนแบบจากคู่แข่งขัน

ขั้นของการสร้างความคิดนี้ จะยังไม่มีการพิจารณาว่าความคิดนั้นว่าถูกหรือผิด เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม พยายามจะให้เกิดการสร้างหรือระดมความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น การสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยว ทุกๆ ความคิดที่เสนอมาโดยยังมิได้มีการกลั่นกรอง จัดว่าอยู่ในขั้นตอนนี้

ขั้นที่ 2. **การกลั่นกรองความคิด** (idea screening)

ด้วยเหตุผลที่ว่าธุรกิจมีทรัพยากรจำกัด จึงไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทุกๆ ความคิด ธุรกิจจึงจำเป็นต้องเลือก หรือ กลั่นกรองเลือกเฟ้นความคิดที่เห็นว่าเหมาะสม ซึ่งจะเลือกกี่ความคิดนั้น แล้วแต่ธุรกิจจะกำหนด ขั้นตอนนี้ธุรกิจอาจจะกระทำการกลั่นกรองเลือกเอง หรือ ทดสอบความคิด (concept testing) โดยนำความคิดไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิด และการยอมรับความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวที่มีการสร้างความคิดมากมายจากขั้นตอนที่ 1 เมื่อมีการทดสอบความคิดผ่านผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวในรูปผลิตภัณฑ์ผักกรอบและผลิตภัณฑ์ผลไม้กรอบมากที่สุด และเมื่อทดสอบต่อไปในเชิงลึก พบว่า ถ้าเป็นผักกรอบ ผู้บริโภคสนใจผักประเภทข้าวโพดอ่อน แครอท และฟักทอง ฯลฯ

ส่วนผลไม้กรอบ สนใจทุเรียน ขนุน และมะม่วงตามลำดับ แต่ก็มีอีกจำนวนไม่น้อย ที่อยากให้เป็นลักษณะผักรวม และผลไม้รวม ฉะนั้นความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่จากที่กลั่นกรองดังกล่าว จะถูกนำมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป

ขั้นที่ 3. **การวิเคราะห์ทางธุรกิจ** (business analysis)

ขั้นนี้คือการศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจในการนำผลิตภัณฑ์ออกวางตลาด โดยวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด การเงิน การผลิต บุคคลฯ ตารางที่ 8.1 เรื่อง การวิเคราะห์ทางธุรกิจ จะช่วยให้เห็นภาพการดำเนินงานในส่วนนี้ที่ชัดเจนขึ้น ธุรกิจควรเลือกทำในธุรกิจที่ตนเองมีความพร้อม มีความถนัด เป็นธุรกิจที่มีความเป็นไปได้สูง กรณีของผลิตภัณฑ์ผักกรอบ หรือ ผลไม้กรอบก็เช่นเดียวกัน ธุรกิจต้องมีการศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ และตัดสินใจว่าจะหยุด หรือผ่าน ถ้าผ่านจะเลือกทำลักษณะใด เลือกทางเลือกใด

ทั้งนี้แบบฟอร์มที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางธุรกิจ ดังตารางที่ 8.1

แบบฟอร์มการวิเคราะห์ทางธุรกิจ

ประเภทโครงการหรือผลิตภัณฑ์ที่คัดเลือก	การมีตลาดรองรับ			การมีพร้อมซึ่งวัตถุดิบ			การมีพร้อมซึ่งเทคโนโลยี			การมีทักษะความชำนาญ			การมีพร้อมซึ่งเงินทุน			คะแนนรวมตามน้ำหนัก (RW ทั้ง 5 ช่องรวมกัน)
	R	W	RW	R	W	RW	R	W	RW	R	W	RW	R	W	RW	
1.																
2.																
3.																
4.																
5.																

คำอธิบาย

R : การจัดลำดับ (rating) เป็นการให้คะแนนความพร้อมในแต่ละประเด็นที่วิเคราะห์

สามารถให้เป็น	5	4	3	2	1
ซึ่งหมายถึง	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	แย่

W : การให้น้ำหนัก (weight) เป็นการให้คะแนนความสำคัญของประเด็นวิเคราะห์แต่ละประเด็น

สามารถให้เป็น	40%	25%	20%	10%	5%
ซึ่งหมายถึง	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด

ขั้นที่ 4. **การพัฒนาผลิตภัณฑ์** (product development)

คือการทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบออกมา เป็นการเปลี่ยนความคิดที่อยู่บนกระดาษให้กลายเป็นรูปของผลิตภัณฑ์ตามแผนต่างๆที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง เพราะเป็นระยะที่จะต้องผลิตเป็นผลิตภัณฑ์จริงๆ เป็นขั้นที่จะให้คำตอบว่าความคิดต่างๆ ที่ได้เลือกไว้ สามารถผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์จริงได้หรือไม่ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยว สมมุติธุรกิจเลือกทำผลิตภัณฑ์ผักกรอบในลักษณะผักรวม ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ก็คือ การทำเป็นอาหารขบเคี้ยวออกมาจริงๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของส่วนประสม ส่วนประกอบ รูปลักษณ์ (ว่าจะทำเป็นลักษณะกลม แบน รูปดาว ฯ) รสชาติ ชื่อตรา บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

ขั้นที่ 5. **การทดสอบตลาด** (market testing)

ในที่นี้หมายถึง การให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และเปิดโอกาสให้แนะนำติชม เพื่อจะได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น กรณีผลิตภัณฑ์ผักกรอบ ภายหลังจากทดลองทำผลิตภัณฑ์สำเร็จ อาจเปิดกาศให้ผู้บริโภคได้เห็นหรือชิมและสอบถามถึงระดับความพอใจในด้านต่างๆ นอกเหนือจากนี้การทดสอบตลาด อาจหมายถึงการทดลองนำเอาผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในขอบเขตพื้นที่ใด พื้นที่หนึ่ง เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของตลาดว่ามีมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพการทำงานของธุรกิจว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด จำเป็นต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรบ้าง กรณีผลิตภัณฑ์ผักกรอบอาจทดลองวางขาย เฉพาะที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ถ้าผลปรากฏว่ายอดขายไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ อาจต้องทบทวนการดำเนินงานต่างๆ เช่นเรื่องของรสชาติ บรรจุภัณฑ์ ราคา การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ฯลฯ ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ ผลิตภัณฑ์มีจุดอ่อนในเรื่องใด

ขั้นที่ 6. **การดำเนินธุรกิจ**(commercialization)

ขั้นตอนนี้คือการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายสู่ตลาดอย่างกว้างขวาง ซึ่งมักพบว่าธุรกิจมีการสั่งซื้อเครื่องมือ เครื่องจักร วัตถุดิบ เพื่อการผลิตและจำหน่ายอย่างจริงจังเต็มที่สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น การดำเนินธุรกิจในส่วนของผลิตภัณฑ์ผักกรอบ อาจเป็นเรื่องของการทำตลาดที่เริ่มเต็มที่มากขึ้น มีการจัดจำหน่าย กว้างไกลไปทั่วทุกจังหวัด

จากการศึกษาเรื่องกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จะเห็นได้ว่า กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เริ่มจากการสร้างความคิด ซึ่งพยายามสร้างความคิดให้ได้มากที่สุด โดยยังไม่มีการพิจารณาว่าเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นจะมีการกลั่นกรองความคิด จากความคิดที่มีมากมาย ธุรกิจจำเป็นต้องเลือกกรั่นกรองหรือบางครั้งอาจจำเป็นต้องทดสอบความคิดกับผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกหรือการยอมรับ ความคิดที่ผ่านการกรั่นกรองดังกล่าวจะถูกนำไปวิเคราะห์ทางธุรกิจเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้ายอมรับได้ความคิดนั้นก็จะนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์จริง ผ่านการทดสอบตลาดเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ต่างๆ ก่อนที่จะนำไปสู่การดำเนินธุรกิจจริงต่อไป

ประเภทของผู้บริโภคกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

ลักษณะของผู้บริโภค มีส่วนอย่างมากต่อระดับและระยะเวลาในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยผู้บริโภคมีความพร้อมต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่เท่ากัน ในทางการตลาดสามารถแยกประเภทของผู้บริโภคกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 5 ประเภท ดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

1. **พวกล้ำสมัย** (innovators)

เป็นกลุ่มที่ชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ชอบความเสี่ยง มั่นใจในตนเองสูง มีความรู้และรายได้สูง ซึ่งมีอยู่ในสัดส่วนที่ไม่มากนักในตลาด เป็นกลุ่มที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนกลุ่มอื่นๆ

2. **พวกนำสมัย** (early adopters)

เป็นกลุ่มที่มีความเป็นผู้นำ ชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ รายได้ดี ชอบเข้าสังคม ชอบเสี่ยง แต่ยังระมัดระวังมากกว่ากลุ่มแรก เป็นกลุ่มที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นกลุ่มต่อมา และกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่นักการตลาดให้ความสำคัญมากเพราะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิด (opinion leader) สำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการยอมรับผลิตภัณฑ์

3. **พวกทันสมัย** (early majority)

เป็นกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์หลังจากผลิตภัณฑ์เริ่มออกสู่ตลาดและแพร่กระจายออกไประยะหนึ่งแล้ว คนกลุ่มนี้เป็นคนกลุ่มใหญ่ของสังคม โดยยอมรับผลิตภัณฑ์

เนื่องจากกระแสความตื่นตัวในผลิตภัณฑ์ของคนในสังคม

4. **พวกตามสมัย** (late majority)

คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างระมัดระวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ช่างสงสัย จะยอมรับผลิตภัณฑ์เมื่อเห็นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแพร่กระจายออกสู่ตลาดในวงกว้างแล้ว

5. **พวกล้าสมัย** (laggards)

เป็นกลุ่มที่หวาดระแวงและระมัดระวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่สูงมาก ค่อนข้างอนุรักษ์นิยม ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง จะเป็นกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ช้าที่สุด หรืออาจไม่ยอมรับ ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเกิดจากการไม่เปิดรับข่าวสารทางการตลาดหรือมองโลกในแง่ร้าย

ถึงแม้ว่าประเภทของผู้บริโภคกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ จะแบ่งเป็น 5 ประเภท คือ พวกล้ำสมัย พวกนำสมัย พวกทันสมัย พวกตามสมัย และพวกล้าสมัย แต่อย่างไรก็ตาม นักการตลาดควรเข้าใจว่าผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจัดอยู่ได้มากกว่าหนึ่งประเภทลักษณะที่แบ่งไว้ข้างต้น จึงขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้าและความสนใจของลูกค้าที่มีต่อกลุ่มสินค้านั้นๆ ด้วย เช่นคนที่เป็นพวกล้ำสมัยในเรื่องสินค้ากลุ่มคอมพิวเตอร์ อาจเป็นพวกที่ล้าสมัยในกลุ่มสินค้าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ฯลฯ

บทสรุป

ผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ตามที่ใหม่ต่อบริษัท ซึ่งสามารถจำแนกได้ 3 แบบ คือ ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ และผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับธุรกิจ หรือ ผลิตภัณฑ์ตราใหม่ สำหรับเหตุผลในการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อความเจริญของธุรกิจ เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างเต็มที่ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่ธุรกิจ และเพื่อเข้าแทนที่ผลิตภัณฑ์เก่า อย่างไรก็ตามมีโอกาสที่ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจประสบความล้มเหลว เนื่องจากเหตุผลขาดการวิเคราะห์ตลาดอย่างเพียงพอ ความบกพร่องของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของผลิตภัณฑ์สูงกว่าที่คาดไว้ จังหวะการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดไม่ดี สภาพการแข่งขันสูง และผู้บริหารขาดความสามารถหรือขาดความพยายามทางการตลาดอย่างเพียงพอ

เพื่อให้การดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประสบความสำเร็จ ห่างไกลจากความล้มเหลว จึงควรดำเนินงานเป็นระบบ ขั้นตอนกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย การสร้างความคิด การกลั่นกรองความคิด การวิเคราะห์ทางธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาด และการดำเนินธุรกิจ สำหรับประเภทของผู้บริโภคกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ จำแนกได้ 5 ประเภทคือ พวกล้ำสมัย พวกนำสมัย พวกทันสมัย พวกตามสมัย และพวกล้าสมัย

คำถามและกิจกรรมท้ายบท

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่คืออะไร อธิบาย
2. ให้ค้นคว้าข่าวธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ พร้อมกับวิเคราะห์รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ดังกล่าวว่าเป็นรูปแบบใด อธิบาย
3. เหตุผลในการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจคือเรื่องใด อธิบาย
4. พิจารณากรณีผลิตภัณฑ์น้ำส้มเกล็ดหิมะต่อไปนี้ และวิเคราะห์ว่าประสบความล้มเหลวเนื่องจากเหตุผลใด (ขาดการวิเคราะห์ตลาดอย่างเพียงพอ ความบกพร่องของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของผลิตภัณฑ์สูงกว่าที่คาดไว้ จังหวะการนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดไม่ดี สภาพการแข่งขันสูง ความพยายามทางการตลาดไม่เพียงพอ)

ประเด็นพิจารณา	สาเหตุของความล้มเหลว
4.1 ผลิตภัณฑ์น้ำส้มเกล็ดหิมะยี่ห้อใหม่ รสชาติไม่อร่อย	
4.2 ทางบริษัทมีการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำส้มเกล็ดหิมะยี่ห้อใหม่น้อยมาก	
4.3 ผลิตภัณฑ์น้ำส้มเกล็ดหิมะยี่ห้อใหม่ ใช้ผลส้มที่มีราคาแพง ในขณะที่กำหนดราคาขายเท่ากับยี่ห้ออื่นๆ ที่จำหน่ายในท้องตลาด	
4.4 ตลาดผลิตภัณฑ์น้ำส้มเกล็ดหิมะปัจจุบันมีมากมายหลากหลายยี่ห้อ	
4.5 ผลิตภัณฑ์น้ำส้มเกล็ดหิมะยี่ห้อใหม่ มีส่วนผสมของน้ำส้มแท้น้อย มีส่วนผสมน้ำส้มเทียมมาก ปริมาณแคลอรี่จึงมีสูง ในขณะที่กระแสคนปัจจุบันรักและใส่ใจกับสุขภาพมาก	
4.6 ผลิตภัณฑ์น้ำส้มเกล็ดหิมะยี่ห้อใหม่ ออกมาขณะที่รัฐบาลและสื่อมวลชนกำลังประโคมข่าวอันตรายจากการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐานของน้ำส้มเกล็ดหิมะในท้องตลาด	

<u>ให้ใช้ข้อมูลต่อไปนี้ตอบคำถามข้อ 5 - 12</u>

กล้วยหินจัดเป็นผลไม้ชนิดหนึ่ง พบมากที่อำเภอธารโตและอำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา ผลกล้วยมีลักษณะเนื้อแน่นหนา หวานธรรมชาติ เป็นผลไม้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่พื้นที่อื่นไม่มี ให้ท่านใช้ความรู้เรื่องกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ วิเคราะห์และตอบคำถามในประเด็นต่อไปนี้

5. ให้สร้างความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยให้พิจารณาว่าสามารถนำกล้วยหินพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อะไรได้บ้าง ให้พัฒนาความคิดดังกล่าวให้ได้มากที่สุด โดยยังไม่ต้องพิจารณาว่าถูกหรือผิด เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม
6. ให้กลั่นกรองความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากข้อ 5 ให้เหลือเพียง 3 ความคิดว่า ณ สถานการณ์ปัจจุบันควรเลือกทำผลิตภัณฑ์อะไรจึงจะเหมาะสมและมีแนวโน้มความเป็นไปได้ดีที่สุด
7. ขั้นตอนของการวิเคราะห์ทางธุรกิจ ให้ท่านนำความคิดที่กลั่นกรองแล้ว 3 ความคิดในข้อ 6 วิเคราะห์ทางธุรกิจตามแบบฟอร์มดังตารางที่ 8.1 เพื่อเลือกธุรกิจที่เหมาะสมกับศักยภาพของท่านและมีโอกาสความเป็นไปได้มากที่สุด
8. ถ้าต้องดำเนินงานในขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ท่านต้องดำเนินงานอะไร อย่างไรบ้าง อธิบายพอสังเขป
9. ท่านสามารถทำการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ดังกล่าวได้หรือไม่ อย่างไร
10. ในส่วนของผลิตภัณฑ์ใหม่ดังกล่าว ถ้าท่านต้องดำเนินธุรกิจจริง ภาพการทำงานจะแตกต่างจากการทดสอบตลาดอย่างไร อธิบาย
11. รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ดังกล่าวว่า จัดเป็นรูปแบบใด อธิบาย
12. สมมุติมารีนาซึ่งเป็นคนในท้องถิ่นเป็นลูกค้าคนแรกที่ซื้อ ซึ่งมารีนาไม่เคยทานผลิตภัณฑ์จากกล้วยหินมาก่อน ให้ท่านวิเคราะห์ว่ามารีนาเป็นผู้บริโภคที่มีการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทใด

เอกสารอ้างอิง

พิบูล ทีปะปาล. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21.** กรุงเทพฯ : รวมมิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P. and Armstrong, G.. (2011). **Principles of Marketing.** 14th ed. Boston : Pearson Prentice-Hall.

บทที่ 9
ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และฉลาก

นอกเหนือจากลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าก็ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคจดจำ สะดวกในการเรียกหาซื้อ และสามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์ออกจากผลิตภัณฑ์อื่นได้ นอกจากตราสินค้าแล้ว สิ่งที่อยู่คู่กับผลิตภัณฑ์และมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคควบคู่ด้วย ก็คือ บรรจุภัณฑ์และฉลาก ท่ามกลางแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบัน ที่นิยมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเองโดยไม่ชอบให้มีพนักงานขายเดินตามแนะนำสินค้า นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจในการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์และฉลากให้แข็งแกร่งเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถสร้างความสนใจและกระตุ้นจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้

ความหมายของตราสินค้า

ตราสินค้า (brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใด รายหนึ่ง (หรือกลุ่มของผู้ขาย) และเพื่อแสดงว่าสินค้านั้นๆ แตกต่างจากสินค้าของคนอื่น (Kotler, 2009)

จะเห็นได้ว่าคำว่า ตราสินค้า มีความหมายในทิศทางที่กว้างมาก ซึ่งหากแยกส่วนของตราสินค้าออกมา จะเห็นว่าตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่างร่วมกัน ดังนี้

1. **ชื่อตรา** (brand name)

หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถอ่านออกเสียงได้ ทั้งนี้ชื่อตราอาจเป็น ตัวอักษร หรือตัวเลข เช่น ทิพรส 3 เอ็ม ฯลฯ

2. **เครื่องหมายตราสินค้า** (brand mark)

หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ แต่ออกเสียงไม่ได้ ด้วยเหตุนี้เครื่องหมายตราสินค้า จึงอาจเป็นสัญลักษณ์ การออกแบบ สี ฯลฯ เช่น สัญลักษณ์รูปหอยของปั้มน้ำมันเชลล์ รูปผู้พันเซ็นเดอร์ของ KFC แผงสีเขียวของทิฟฟี่ ฯลฯ

3. **เครื่องหมายการค้า** (trade mark)

หมายถึง ตราสินค้า ทั้งส่วนที่เป็นชื่อตรา หรือเครื่องหมายตราสินค้า หรือทั้ง

หมดรวมกัน ที่ถูกนำไปจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ เพื่อให้ได้รับความคุ้มครองทางกฎหมาย โดยผู้อื่นจะนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ของตนหรือเลียนแบบไม่ได้

4. **โลโก้** (logo)

หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้า หรือทั้งหมดร่วมกัน ซึ่งใช้เพื่อการโฆษณา

5. **สโลแกน** (slogan)

หมายถึง ข้อความหรือประโยคสั้นๆ ที่ใช้ในการโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น

การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า

ในการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า สามารถแบ่งการดำเนินงานได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler & Armstrong, 2011)

1. **ตัดสินใจว่าจะใช้ตราหรือไม่ใช้ตราสินค้า** (decide use brand or non brand)

ถ้าธุรกิจต้องการให้ผู้บริโภคแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าของธุรกิจกับสินค้าของคู่แข่งขัน หรือต้องการโฆษณา แบ่งส่วนตลาด วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ธุรกิจควรเลือกตัดสินใจใช้ตราสินค้า แต่ถ้าไม่มีความจำเป็นหรือความต้องการในคุณลักษณะดังกล่าว ธุรกิจอาจตัดสินใจไม่ใช้ตราสินค้า ซึ่งถ้าเป็นกรณีหลังนี้ การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าก็จะสิ้นสุดลง

2. **ตัดสินใจว่าจะเลือกใช้ตราสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย** (decide use producer's brand or middlemen's brand)

บางครั้งธุรกิจเลือกที่จะกำหนดตราสินค้าเอง เพื่อใช้กับผลิตภัณฑ์และบริการของตน แต่บางครั้งอาจใช้ตราสินค้า ของคนกลางหรือร้านค้าที่จำหน่าย เช่น ตราสินค้าท๊อปสำหรับผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ น้ำดื่ม ข้าวสาร ฯลฯ ที่จำหน่ายในท๊อปซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือน้ำดื่มตราสินค้า 13 เหรียญ สำหรับจำหน่ายในร้านอาหาร 13 เหรียญ ฯลฯ

3. **ตัดสินใจเกี่ยวกับชื่อตราสินค้า** (decide brand name)

กรณีธุรกิจเลือกที่จะใช้ตราสินค้าของตนเอง ธุรกิจจะมีทางเลือกในการตัดสินใจได้ดังนี้

3.1 **ตราเฉพาะ** (individual brand) โดยกำหนดชื่อตราเฉพาะ สำหรับ

สินค้าแต่ละชนิด นั่นคือ สินค้าแต่ละชนิด จะเลือกกำหนดชื่อตราสินค้าให้แตกต่างกันไป

3.2 **ตราครอบครัว** (family brand) แนวคิดวิธีนี้คือเลือกใช้ชื่อตราสินค้าเดียวกัน สำหรับผลิตภัณฑ์ทุกชนิด เช่น กำหนดชื่อตราสินค้า แคร์ สำหรับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของบริษัท ไม่ว่าจะเป็น สบู่ แชมพู แป้ง โลชั่น ออยล์ ฯลฯ

3.3 **ตราครอบครัวแยกสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม** (separate brand for each group product) สำหรับธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์หลายประเภท อีกทั้งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทก็มีความแตกต่างกันมาก ทั้งในแง่ของลูกค้าเป้าหมาย ในแง่ของลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันไป ทางเลือกนี้ จึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสม เช่น กรณีของบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เลือกกำหนดตราสินค้า ดังนี้

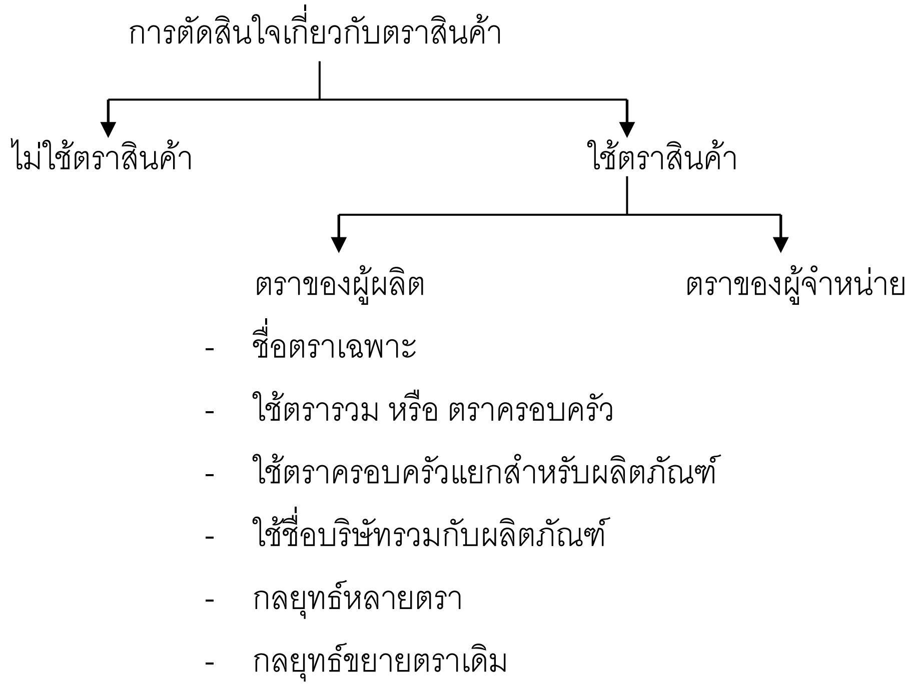
- “แอโร่ห์” สำหรับสินค้าประเภทเสื้อผ้าชาย
- “วาโก้” สำหรับสินค้าประเภทเสื้อผ้าหญิง
- “บีเอสซี” สำหรับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง
- ฯลฯ

3.4 **ใช้ชื่อบริษัทร่วมกับชื่อเฉพาะผลิตภัณฑ์**(the company‘s tradename combine individual name product) รูปแบบนี้ มักจะเป็นกรณีบริษัทผลิตและจำหน่ายรถยนต์ต่างๆ ทั้งหลาย เช่น บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ จำกัด กำหนดชื่อรถยนต์แต่ละรุ่นที่ออกมาดังนี้ โตโยต้าโคโลน่า โตโยต้าซูลูน่า โตโยต้าไทเกอร์ โตโยต้าวีออส ฯลฯ

3.5 **กลยุทธ์หลายตรา** (multi brand) แนวคิดคือใช้ชื่อหลายตราสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เช่น สินค้าประเภทสบู่ ของบริษัทลีเวอร์ บราเธอร์ ที่มีการกำหนดชื่อตราที่หลากหลาย อาทิ ลักษ์ ปาล์มโอลิฟ ไลฟบอยส์ ซันไลต์ โดฟ ฯลฯ

3.6 **กลยุทธ์ขยายตราเดิม** (brand extension) กรณีที่ตราสินค้าเดิมมีชื่อเสียงดีอยู่แล้วหรืออยู่ในตลาดอิ่มตัว ธุรกิจอาจกำหนดเลือกใช้ทางเลือกนี้เพื่อให้เห็นถึงการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมาเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ เช่น ผงซักฟอกบรีส ออกผลิตภัณฑ์ใหม่คือ บรีส เอ็กเซลล์ ฯลฯ

เพื่อให้เข้าใจการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าดีขึ้น โปรดพิจารณาภาพที่ 9.1 ประกอบ



ภาพที่ 9.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า

จากภาพที่ 9.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าเริ่มจากการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้ตราสินค้าหรือไม่ใช้ตรา ถ้าไม่ใช้ตราการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าก็จะสิ้นสุดลง แต่ถ้าเลือกใช้ตราสินค้า ต้องตัดสินใจว่าจะเลือกใช้ตราสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย กรณีที่ธุรกิจเลือกใช้ตราของผู้จำหน่าย การกำหนดชื่อตราก็จะเป็นชื่อเดียวกันกับชื่อร้านค้าหรือผู้จำหน่ายนั้นๆ แต่ถ้าธุรกิจเลือกที่จะกำหนดชื่อตราสินค้าในฐานะที่เป็นผู้ผลิตเอง ธุรกิจจะมีทางเลือกในการตัดสินใจกำหนดชื่อตราสินค้าได้หลายๆทางเลือก อาทิ ใช้ชื่อตราเฉพาะ ตราครอบครัว ตราครอบครัวแยกสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม ใช้ชื่อบริษัทรวมกับผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์หลายตรา และกลยุทธ์ขยายตราเดิม

ลักษณะของตราสินค้าที่ดี

ในท้องตลาดทุกวันนี้ มีตราสินค้ามากมายให้เลือกหลายตรา บ้างก็จัดเป็นตราสินค้าที่ดี บ้างไม่เข้าข่ายตราสินค้าที่ดี สำหรับตราสินค้าที่ดี ควรมีลักษณะดังนี้

1. สามารถบ่งบอกหรือแสดงคุณลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มซอฟท์ สบู่โพรเท็กซ์ เซฟตี้แก๊ซ ฯลฯ

2. สั้น ง่ายต่อการออกเสียงหรือจดจำ ถ้าให้ดี ไม่ควรเกินกว่า 3 พยางค์ เช่น โค๊ก นีเวีย เอสโซ่ ฯลฯ

3. มีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดคิดว่าเป็นของคู่แข่งขัน เช่น เมืองไทยประกันชีวิต อาจสับสนกับไทยประกันชีวิต โทนิค สับสนกับคลีนิค ฯลฯ

4. สามารถปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตได้ เช่น กรณีของผลิตภัณฑ์กีฬา ภายใต้ตราสินค้า "ฟุตบอลไทย " เคยประสบปัญหาเมื่อครั้งจะเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภท เสื้อกีฬา หรือ อุปกรณ์กีฬาอื่น ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของตราสินค้า " เอฟบีที (FBT)" แทน

อย่างไรก็ตาม วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องของตราสินค้าไว้ว่า สิ่งที่นักการตลาดควรพึงระวังสำหรับตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาด คือการที่ตราสินค้านั้นกลายเป็น **ชื่อสามัญของสินค้า** (generic name) ซึ่งหมายถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เรียกชื่อแทนผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยมิได้หมายถึงผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้นๆ จริง เช่น แฟ้บ โพลาริส มาม่า สก็อตไบร์ท ฯลฯ ซึ่งในระยะยาว ลักษณะดังกล่าว ก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าเพราะจะทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกว่าชื่อนั้นเป็นชื่อตราสินค้า แต่เข้าใจว่า เป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ หนำซ้ำบางครั้งยังไประบุตราสินค้าอื่นตามหลังด้วย ทางออกในเรื่องดังกล่าวคือ ให้ขยายตราเดิมเพื่อแสดงลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่ชัดเจนขึ้น เช่น แฟ้บ ออกผงซักฟอกรุ่นใหม่เป็นแฟ้บเพอร์เฟ็ค แฟ้บลิควิค ฯลฯ

การบรรจุภัณฑ์

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ได้ให้ความหมายในเรื่องนี้ไว้ว่า "การบรรจุภัณฑ์ (packaging) หมายถึง กลุ่มของกิจกรรมการออกแบบ การผลิต และการจัดการเกี่ยวกับสิ่งห่อหุ้ม หรือบรรจุผลิตภัณฑ์"

จากอดีต เรื่องของการบรรจุภัณฑ์ มักจะมีบทบาทความสำคัญไม่มากนัก คือจะคำนึงถึงเหตุผลในเรื่องการป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับสินค้าเป็นหลัก และพยายามประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ให้ได้ แต่ปัจจุบัน ณ สภาพการณ์หรือแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีการเปลี่ยนแปลง คือ ผู้บริโภคทุกวันนี้ ชอบที่จะเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองมากกว่าให้พนักงานขายเดินตามเพื่อคอยแนะนำสินค้า ฉะนั้นเรื่องของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญ มีการทุ่มเทงบประมาณในการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างเต็มที่ บางธุรกิจมี

การจัดประกวดออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้เรื่องของบรรจุภัณฑ์ จึงได้รับสมญานามว่าเป็น **พนักงานขายเงียบ** (Silent Salesman) คือ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องมีคุณสมบัติสามารถให้ข้อมูลและกระตุ้นจูงใจให้ลูกค้าให้ซื้อได้

ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ สามารถจำแนกได้ 3 ระดับดังนี้

1. **บรรจุภัณฑ์ชั้นแรก** (primary package)

หมายถึงบรรจุภัณฑ์ชั้นในสุดที่ห่อหุ้มหรือบรรจุตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น หลอดยาสีฟัน ขวดน้ำหอม ฯลฯ

2. **บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง** (secondary package)

หมายถึงบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ขั้นแรก เช่น กล่องใส่หลอดยาสีฟัน กล่องใส่ขวดน้ำหอม ฯลฯ

3. **บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง** (shipping package)

หมายถึงบรรจุภัณฑ์ที่เน้นป้องกันความเสียหายระหว่างการขนส่ง เช่น กล่อง ลัง หีบ ฯลฯ ที่ใช้ในการขนส่ง

ผลิตภัณฑ์ทุกวันนี้ โดยส่วนใหญ่มักจะอาศัยการบรรจุภัณฑ์แบ่งเป็น 3 ระดับดังกล่าว คือบรรจุภัณฑ์ชั้นแรก บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง และบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง แต่ก็ใช่ว่าจะเป็นเช่นนั้นทั้งหมด บางผลิตภัณฑ์อาจมีบรรจุภัณฑ์ 2 ระดับ เช่น น้ำอัดลม ที่มีบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเป็นขวด และมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง คือลังบรรจุ ในขณะที่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์หมากฝรั่ง บรรจุภัณฑ์อาจมีมากกว่า 3 ระดับ เพราะมีทั้งกระดาษอลูมิเนียมฟอยด์ กระดาษตรายี่ห้อ กระดาษบรรจุแพ็ค 5 ชิ้น กล่องบรรจุ และลังบรรจุ

กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์

กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ เป็นการนำบรรจุภัณฑ์มาใช้ให้เป็นประโยชน์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถดำเนินกลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ได้หลายๆ ส่วนดังนี้

1. **กลยุทธ์ความสวยงาม** (prettiness strategy)

ความสวยงามในที่นี้ อาจหมายถึงเรื่องของสีสัน ลวดลาย รูปทรง การออกแบบ ฯลฯ เพื่อสร้างความน่าสนใจ โดดเด่น ดึงดูดใจให้ซื้อ

2. **กลยุทธ์ความสะดวก** (practicality strategy)

เน้นความสะดวกเรื่องของการใช้งาน เช่น ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ต้องสะดวกในการเปิด/ปิด อาจทำที่ดึงฝาเปิดหรือทำรอยปรุฉีก ฯลฯ

3. **กลยุทธ์การนำกลับมาใช้ต่อ** (reuse strategy)

เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หมดแล้ว สามารถนำมาใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ เช่น ขวดแยม สามารถนำมาทำเป็นแก้วน้ำ หรือขวดบรรจุเครื่องปรุงต่างๆ

4. **กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์** (package changing strategy)

เป็นการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ทันสมัยมากขึ้น เช่น น้ำอัดลม เปลี่ยนจากขวดเป็นกระป๋อง ยาสีฟัน เปลี่ยนจากหลอดสังกะสี เป็นหลอดลามิเนต ฯลฯ

5. **กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์รวม** (multiple packaging strategy)

เป็นการนำผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันหรือหลายชนิดมาบรรจุหีบห่อรวมกัน พร้อมกับให้ข้อเสนอพิเศษ การบรรจุภัณฑ์รวม เช่น สบู่บรรจุหีบห่อรวมเป็นสามก้อน หรือนำสบู่รวมกับแชมพู แป้ง จัดเป็นเซตของขวัญ ของฝาก

ฉลาก

ฉลาก (labeling) หมายถึง ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือผู้ขาย จัดเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ (Lamb, Hair, and McDaniel, 2011) ฉลากสามารถจำแนกได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. **ฉลากตราสินค้า** (brand label)

เป็นฉลากที่แสดงตราสินค้าหรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์ เช่น ป้ายฟลายนาวที่ติดกับเสื้อผ้าฟลายนาว ฉลากป้าย่นที่ติดที่ห่อแหนม ฯลฯ

2. **ฉลากแสดงคุณภาพ** (grade label)

เป็นฉลากที่บ่งบอกระดับคุณภาพ หรือแสดงระดับมาตราฐานของผลิตภัณฑ์ รวมถึงฉลากที่แสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานและรางวัลต่างๆ ที่ได้รับ เช่น ฉลากที่ระบุว่า “น้ำปลาแท้คุณภาพชั้น 1” ที่ติดอยู่ข้างขวดน้ำปลา ฉลากที่แสดงถึงเครื่องหมายมาตรฐานอุตสาหกรรม เครื่องหมายเชลล์ชวนชิม เครื่องหมายประหยัดไฟ ฯลฯ

3. **ฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์** (descriptive label)

เป็นฉลากที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนผสม คุณค่าสาร

อาหาร สรรพคุณ วิธีการใช้งาน วิธีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ชื่อ/ที่อยู่ของผู้ผลิต ฯลฯ

ในเรื่องของการทำฉลาก จึงควรวางแผนและพิจารณาให้รอบคอบ ทั้งในเรื่องของวัตถุดิบผลิต การออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง ขนาด สี ตัวหนังสือ ฯลฯ และข้อมูลต่างๆ อาทิ ส่วนผสม ส่วนประกอบ วิธีการใช้ สรรพคุณหรือประโยชน์ที่จะได้รับ ฯลฯ

บทสรุป

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย และเพื่อแสดงว่าสินค้านั้นๆ แตกต่างจากสินค้าของคนอื่น การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ ตัดสินใจว่าจะใช้ตราหรือไม่ใช้ตราสินค้า ตัดสินใจว่าจะเลือกใช้ตราสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย และตัดสินใจเกี่ยวกับชื่อตราสินค้า ซึ่งธุรกิจอาจเลือกใช้ชื่อตราเฉพาะ ตราครอบครัว ตราครอบครัวแยกสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม ใช้ชื่อบริษัทร่วมกับชื่อเฉพาะผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์หลายตรา และกลยุทธ์ขยายตราเดิม ทั้งนี้การที่จะกำหนดเลือกใช้ตราสินค้าใดนั้นควรคำนึงถึงลักษณะของตราสินค้าที่ดีด้วย คือ สั้นเพื่อให้ง่ายต่อการออกเสียง สามารถบ่งบอกหรือแสดงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเฉพาะของตนเอง และสามารถปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตได้

นอกจากตราสินค้าแล้ว สิ่งที่อยู่คู่กับผลิตภัณฑ์และมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย ก็คือเรื่องของการบรรจุภัณฑ์ นักการตลาดต้องวางแผนตั้งแต่ในเรื่องการออกแบบ การผลิต และการจัดการเกี่ยวกับสิ่งห่อหุ้ม หรือบรรจุผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ บรรจุภัณฑ์ชั้นแรก บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง และบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ทั้งนี้ธุรกิจสามารถดำเนินกลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ได้ในหลาย ๆ รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ความสวยงาม กลยุทธ์ความสะดวก กลยุทธ์การนำกลับมาใช้ต่อ กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์รวม ส่วนในเรื่องของฉลากที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือผู้ขาย จัดเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ ฉลากสามารถจำแนกได้ 3 ประเภท คือ ฉลากตราสินค้า ฉลากแสดงคุณภาพ และฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

คำถามและกิจกรรมท้ายบท

1. ตราสินค้า หมายถึงอะไร อธิบาย
2. องค์ประกอบของตราสินค้าได้แก่อะไรบ้าง อธิบาย

<u>ใช้ข้อมูลต่อไปนี้ ตอบคำถามข้อ 3-5</u>

บริษัทเวชภัณฑ์แห่งหนึ่ง ได้มีการวิจัยและพัฒนาทำให้ได้ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ซึ่งก็คือ หมากฝรั่งเพื่อการเลิกสูบบุหรี่ ลักษณะจะคล้ายกับหมากฝรั่งทั่วไป เพียงแต่มีรสชาติที่เผ็ดร้อน (อันเนื่องจากส่วนผสมที่เป็นตัวยา) และราคาแพงกว่าหมากฝรั่งทั่วไป 3 เท่าตัว ผู้ที่ติดบุหรี่เพียงแต่เคี้ยวหมากฝรั่งนี้ในปาก และอมไว้บริเวณกระพุ้งแก้ม ตัวยาก็จะค่อยๆ ซึมซาบทำให้ลดความอยากบุหรี่ลง ผนวกกับความตั้งใจเลิกบุหรี่ ดังกล่าวจะช่วยให้สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้ในที่สุด ผลิตภัณฑ์ใหม่นี้มีแผนจะจัดจำหน่ายทั่วทุกพื้นที่ ทุกภาคทั่วไทย

3. นักศึกษาคิดว่าผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งเพื่อการเลิกสูบบุหรี่นี้ ควรตัดสินใจใช้ชื่อตราหรือไม่ใช้ชื่อตราสินค้า เพราะเหตุใด
4. ถ้าต้องตัดสินใจใช้ชื่อตราสินค้า ควรตัดสินใจใช้ตราของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ให้เหตุผลประกอบถึงคำตอบดังกล่าว
5. สมมุติบริษัทแห่งนี้ ตัดสินใจเลือกใช้ตราของผู้ผลิต โดยใช้ชื่อตราเฉพาะ กำหนดชื่อตราสินค้าว่า No Smoke ให้วิเคราะห์ว่า ตราสินค้าดังกล่าว เข้าข่ายลักษณะของตราสินค้าที่ดีหรือไม่ อย่างไร
6. การบรรจุภัณฑ์ หมายถึงอะไร อธิบาย
7. บรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็นกี่ระดับ ได้แก่อะไรบ้าง
8. ฉลาก หมายถึงอะไร แบ่งเป็นกี่ประเภท

(ยังมีต่อ)



ที่มา (otop2you.blogspot.com)

<u>ใช้ภาพผลิตภัณฑ์ไข่เค็มทิพวัลย์ ให้ตอบคำถามข้อ 9-11</u>

9. ให้วิเคราะห์ระดับบรรจุภัณฑ์แต่ละระดับ

10. ธุรกิจเลือกใช้กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์เรื่องใดบ้าง อธิบาย

11. ฉลากของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จัดเป็นฉลากประเภทใด อธิบาย

เอกสารอ้างอิง

Kotler, P. (2009). **Marketing Management.** 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall International Inc.

Kotler, P. and Armstrong, G.. (2011). **Principles of Marketing.** 14th ed. Boston : Pearson Prentice-Hall.

Lamb, C.W., Hair, J.F. and McDaniel, C. (2011) . **Marketing.** 11th ed. United States : South Western College Publishing.

บทที่ 10
ราคาและวิธีการกำหนดราคา

ราคา จัดเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่บทบาทความสำคัญของราคาจะแตกต่างออกไป กล่าวคือ ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย แต่ราคาเป็นส่วนที่นำรายได้สู่ธุรกิจ การกำหนดราคาจึงมีความสำคัญต่อองค์กร ซึ่งจะกำหนดราคาอย่างไรนั้น ต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาและปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการกำหนดราคา ซึ่งจากปัจจัยพิจารณาดังกล่าวจะนำมาซึ่งข้อมูลเพื่อใช้ในการกำหนดราคาในที่สุด

ความหมายและความสำคัญของราคา

ราคา (price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงออกมาในรูปหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

พิบูล ทีปะปาล (2552) ได้กล่าวในเรื่องของราคาว่ามีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ กล่าวคือ เป็นส่วนที่นำมาซึ่งรายได้สู่ธุรกิจ ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดอื่น ล้วนแต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น เช่นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งในส่วนของส่วนผสม ส่วนประกอบ คุณภาพ คุณสมบัติ รูปลักษณ์ หีบห่อ หรือแม้กระทั่งการทดสอบความชอบของผู้บริโภคต่างๆ เหล่านี้ ล้วนนำมาซึ่งต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย ในเรื่องของการจัดจำหน่ายก็เช่นกัน ไม่ว่าจะจัดจำหน่ายเอง หรือจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง ก็ยังจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่าย ไม่เว้นเรื่องของการส่งเสริมการตลาด อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย ต่างๆ เหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายด้วยเช่นกัน

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา

การกำหนดราคาในทางการตลาดนั้น ธุรกิจอาจใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการบรรลุวัตถุประสงค์ได้หลายประการ วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาที่ชัดเจน จะช่วยให้กำหนดราคาได้ง่ายขึ้น วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาดังตารางที่ 10.1

ตารางที่ 10.1 วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา		
1.วัตถุประสงค์มุ่งกำไร	**2.วัตถุประสงค์มุ่งยอดขาย**	**3.วัตถุประสงค์มุ่งอื่น ๆ**
- กำไรตามเป้าหมาย - กำไรสูงสุด	- เพื่อการเพิ่มขึ้นของยอดขาย	-เพื่อรักษาเสถียรภาพด้านราคา -เพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพ -เพื่อการแข่งขันและส่งเสริม การตลาด

ที่มา (ปรับปรุงจาก Lamb, Hair and McDaniel, 2011)

จากตารางที่ 10.1 จะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา แบ่งเป็น 3 วัตถุประสงค์หลักใหญ่ๆ อันได้แก่ วัตถุประสงค์มุ่งกำไร วัตถุประสงค์มุ่งยอดขาย และวัตถุประสงค์มุ่งอื่นๆ ซึ่งแต่ละวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาดังกล่าว มีรายละเอียดดังนี้

1. **วัตถุประสงค์มุ่งกำไร** (profit oriented objectives)

จัดเป็นวัตถุประสงค์ที่องค์กรธุรกิจมุ่งเน้นหรือต้องการมากที่สุด เพราะเหตุผลของการทำธุรกิจคือต้องการผลตอบแทนในรูปของกำไร วัตถุประสงค์มุ่งกำไรแบ่งเป็น

1.1 **กำไรตามเป้าหมาย** (target return) วัตถุประสงค์นี้ ธุรกิจจะต้องมีการกำหนดกำไรหรือผลตอบแทนที่คาดหวัง ว่าเป็นเท่าใด จึงจะสามารถกำหนดราคาขายได้ เช่น เงินลงทุน 100 บาท ต้องการกำไรตามเป้าหมายคิดเป็น 50% ฉะนั้นราคาขายเท่ากับ 150 บาท

1.2 **กำไรสูงสุด** (maximize profit) กำไรที่สูงสุด ไม่จำเป็นต้องราคาสูงเสมอไป ขึ้นอยู่กับระยะเวลาด้วย ถ้าธุรกิจต้องการกำไรสูงสุดในระยะสั้น ณ สถานการณ์ที่สินค้ายังไม่มี หรือขาดแคลนสินค้า ราคาสินค้าจะมีแนวโน้มสูง แต่ถ้าธุรกิจต้องการกำไรสูงสุดในระยะยาว ราคาจะมีแนวโน้มลดต่ำลง อันเป็นผลจากการส่งเสริมการผลิตที่มากส่งผลต้นทุนต่อหน่วยลดต่ำลง สามารถตั้งราคาลดลงสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขันได้ ซึ่งดังกล่าวก่อให้เกิดกำไรสูงสุดในระยะยาวได้ด้วยเช่นเดียวกัน เช่นเดียวกับที่บริษัทรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่ใช้ในการเข้าสู่ตลาดโลกยุโรป อเมริกา และเอเซีย ฯลฯ

2. **วัตถุประสงค์มุ่งยอดขาย** (sales oriented objectives)

เป็นวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นขายสินค้าให้ได้ในปริมาณมาก เพื่อต้องการให้ยอดขายหรือส่วนครองตลาดเพิ่ม ธุรกิจใดที่กำหนดราคาเพื่อวัตถุประสงค์นี้ราคาจะมีแนวโน้มต่ำ

3. **วัตถุประสงค์มุ่งอื่น ๆ** (status quo objectives)

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาที่มุ่งเป้าหมายอื่นๆ เป็นหลัก นอกเหนือจากกำไร และยอดขาย มีดังนี้

3.1 **มุ่งรักษาเสถียรภาพด้านราคา** (stabilized – price) แนวคิดของการกำหนดราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพด้านราคา คือ พยายามไม่เปลี่ยนแปลงราคาไปตามสถานการณ์ต่างๆ พยายามคงรักษาระดับราคานั้นๆ ไว้ การกำหนดราคารูปแบบนี้ ใช่ว่าจะไม่สามารถปรับเปลี่ยนระดับราคาได้เลย ปรับเปลี่ยนได้ แต่เมื่อเปลี่ยนแปลงแล้ว จะพยายามคงรักษาระดับราคานั้นๆ ไว้ เช่น หนังสือพิมพ์ เดิมพยายามคงราคาไว้ที่ 5 บาท แต่ต่อมาต้นทุนค่ากระดาษที่เป็นวัตถุดิบเพิ่มสูงขึ้น จำเป็นต้องปรับราคาเป็น 10 บาท เมื่อปรับราคาแล้ว ก็พยายามคงรักษาระดับราคาที่ 10 บาทไว้

3.2 **เพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพ** (leader quality) เมื่อใดที่ธุรกิจมีวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาเพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพ ราคาจะมีแนวโน้มสูง เพราะในการทำให้สินค้ามีคุณภาพดีนั้น จำเป็นต้องใช้ต้นทุนสูง มีกระบวนการผลิตที่ละเอียด พิถีพิถัน

3.3 **เพื่อส่งเสริมการตลาด** (promotional pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อกระตุ้นจูงใจลูกค้าให้ซื้อ ตัวอย่าง การตั้งราคาที่มีส่วนลด มีของแถมให้ หรือสามารถแลกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นได้ในราคาพิเศษ ฯลฯ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

ธุรกิจควรพิจารณาปัจจัยต่างๆประกอบ เพื่อการตัดสินใจในการกำหนดราคาดังนี้ (Lamb, Hair and McDaniel, 2011)

1. **อุปสงค์ของสินค้า** (demand for the product)

อุปสงค์หรือความต้องการซื้อของผู้บริโภค มีผลต่อการกำหนดราคา สินค้าใดถ้าผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสูง ผู้จำหน่ายมักตั้งราคาสูง เพราะเชื่อว่าผู้บริโภคมีความ

ต้องการ ย่อมยอมเสียเงินซื้อ แต่ถ้าสินค้าใดผู้บริโภคมีความต้องการซื้อน้อย สินค้านั้นจำเป็นที่ผู้จำหน่ายต้องลดราคาลงมาเพื่อกระตุ้นจูงใจให้ลูกค้าซื้อ

2. **สภาพการแข่งขันของตลาดทั้งในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต** (present and potenttial competition)

สภาพตลาดมีส่วนสำคัญที่ธุรกิจต้องพิจารณาประกอบ เพื่อการตัดสินใจในการกำหนดราคา กล่าวคือถ้าสินค้าหรือธุรกิจอยู่ในสภาพตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ราคาจะมีแนวโน้มต่ำ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันได้ หรือเพื่อให้สามารถกระตุ้นจูงใจลูกค้าให้ซื้อ แต่ถ้าสินค้าหรือธุรกิจอยู่ในสภาพตลาดผูกขาด จะกำหนดราคาสูง ก็ยังอยู่ในวิสัยที่สามารถทำได้ เพราะไม่มีคู่แข่งขัน

3. **ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ** (other part of the marketing mix)

ในเรื่องของการกำหนดราคา จะกำหนดอย่างไร ต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดอื่นเข้ามาประกอบด้วย เพราะเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ถ้าธุรกิจเสียค่าใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้สูง จะมีผลต่อการกำหนดราคาขายที่จำเป็นต้องปรับตัวสูงตามไปด้วย

4. **ต้นทุน** (cost)

โดยปกติราคาขาย เท่ากับต้นทุนบวกกำไร ฉะนั้นถ้าต้นทุนสูง ราคาขายก็จะมีแนวโน้มสูง ในทางตรงกันข้าม ถ้าต้นทุนต่ำ ราคาขายก็จะมีแนวโน้มต่ำด้วยเช่นกัน

วิธีการกำหนดราคา

ในการกำหนดราคานั้น มีวิธีการกำหนดได้ 3 รูปแบบใหญ่ๆ ดังตารางที่ 10.2

ตารางที่ 10.2 วิธีการกำหนดราคา

วิธีการกำหนดราคา		
1.วิธีการกำหนดราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นเกณฑ์	**2.วิธีการกำหนดราคาโดยใช้อุปสงค์เป็นเกณฑ์**	**3.วิธีการกำหนดราคาโดยใช้คู่แข่งขันเป็นเกณฑ์**
- วิธีบวกเพิ่มจากต้นทุน - วิธีบวกเพิ่มจากราคาขาย - วิธีบวกเพิ่มแบบลูกโซ่ - วิธีการใช้จุดคุ้มทุนในการกำหนดราคา	-วิธีกำหนดราคาโดยใช้อุปสงค์	-กำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งขัน -กำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งขัน -กำหนดราคาตามคู่แข่งขัน

จากตารางที่ 10.2 จะเห็นได้ว่า วิธีการกำหนดราคาโดยทั่วไปมี 3 รูปแบบใหญ่ๆ อันได้แก่ วิธีการกำหนดราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นเกณฑ์ กำหนดราคาโดยใช้อุปสงค์เป็นเกณฑ์ และกำหนดราคาโดยใช้คู่แข่งขันเป็นเกณฑ์ ซึ่งแต่ละวิธีมีรายละเอียดดังนี้

1. **วิธีการกำหนดราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นเกณฑ์** (cost – oriented pricing) เป็นการตั้งราคาโดยถือต้นทุนเป็นหลัก ซึ่งแบ่งแยกย่อยได้ดังนี้

1.1 **วิธีบวกเพิ่มจากต้นทุน** (mark up on cost) เป็นการตั้งราคาโดยกำหนดกำไรที่ต้องการเป็นเปอร์เซ็นต์ของต้นทุน วิธีนี้จะคำนวณโดยใช้สมการต่อไปนี้

ราคาขาย = ต้นทุน + กำไร

ทั้งนี้ในการคำนวณ ในส่วนของต้นทุน ต้องพยายามทำให้เป็นต้นทุนต่อหน่วย เพื่อที่จะได้สามารถคำนวณหาราคาขายต่อหน่วย ไม่สมควรใช้ต้นทุนรวม เพราะจะได้ราคาขายรวม จะต้องเอาจำนวนสินค้าทั้งหมดไปหารอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้ได้ราคาขายต่อหน่วย ฉะนั้นเพื่อให้ง่าย จึงสมควรใช้ต้นทุนต่อหน่วยในการคำนวณ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

<u>ตัวอย่าง</u> จำนวนสินค้าที่ผลิต 1,000 หน่วย ต้นทุนรวม 20,000 บาท ต้นทุนต่อหน่วย 20 บาท ต้องการกำไร 20 % ของต้นทุน ราคาขายควรเป็นเท่าใด

วิธีการคำนวณ ราคาขาย = ต้นทุน + กำไร

$$= 20 + \left[\frac{20}{100} \times 20\right]$$

$$= 24$$

ฉะนั้นราคาขายต่อหน่วยเท่ากับ 24 บาท

ในส่วนของต้นทุน ถ้ากิจการมีทั้งในส่วนของต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร ในส่วนของต้นทุนจะกลายเป็นต้นทุนรวม อันเกิดจากผลรวมของต้นทุนทั้งสองดังกล่าว ซึ่งสามารถคำนวณโดยใช้สูตรสมการเดิมได้เช่นกัน ดังนี้

<u>ตัวอย่าง</u> กิจการมีต้นทุนคงที่ 30,000 บาท ถ้าปริมาณขายที่คาดไว้เท่ากับ 1,500 หน่วย ต้นทุนคงที่ต่อหน่วยจะเท่ากับ 20 บาท ต้นทุนผันแปรต่อหน่วยเท่ากับ 40 บาท ถ้ากิจการต้องการส่วนบวกเพิ่ม 25 % ของต้นทุนรวม ควรจะกำหนดราคาขายเท่ากับเท่าใด

วิธีการคำนวณ ราคาขาย = ต้นทุน + กำไร

$$= [20 + 40] + \left[\frac{25}{100} \times 60\right]$$

$$= 60 + 15$$

$$= 75$$

ฉะนั้นราคาขายต่อหน่วยเท่ากับ 75 บาท

1.2 วิธีบวกเพิ่มจากราคาขาย (mark up on selling price) เป็นการตั้งราคาโดยกำหนดกำไรที่ต้องการเป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาขาย วิธีนี้ยังคงอาศัยสมการคำนวณเดิมที่ว่า ราคาขาย = ต้นทุน + กำไร

ในการคำนวณจำเป็นต้องอาศัยตารางเข้ามาช่วย และเพื่อให้เห็นความแตกต่างของวิธี 1.1 และวิธี 1.2 อย่างชัดเจน จึงขอใช้โจทย์เดิมครั้งแรก แต่เปลี่ยนแปลงคำถามตอนท้ายใหม่ เป็นดังนี้

<u>ตัวอย่าง</u> จำนวนสินค้าที่ผลิต 1,000 หน่วย ต้นทุนรวม 20,000 บาท ต้นทุนต่อหน่วย 20 บาท ต้องการกำไร 20 % จากราคาขาย ถามว่าราคาขายควรเป็นเท่าใด

วิธีคำนวณ เปอร์เซ็นต์ : จำนวนเงิน (บาท)

ราคาขาย	100%	
กำไร	20%	
ต้นทุน	80%	20

จากโจทย์ สิ่งที่โจทย์กำหนดคือ ต้นทุน 20 บาท และ กำไร 20%

วิธีบวกเพิ่มจากราคาขาย ที่เรียกว่าส่วนบวกเพิ่ม (mark up) หมายถึงส่วนของกำไรนั่นเอง บวกเพิ่มจากราคาขาย ฉะนั้นราคาขายเป็น 100% เสมอ

ราคาขาย 100% เป็นกำไร 20% ฉะนั้นที่เหลือเป็นต้นทุน 80%

คำนวณโดยวิธีเทียบบรรญัดไตรยางค์ เทียบจากส่วนที่รู้ (คือส่วนของต้นทุนที่รู้ทั้งเปอร์เซ็นต์และจำนวนเงิน) ไปยังส่วนที่ต้องการรู้ (ต้องการรู้เรื่องราคาขาย ในรูปของจำนวนเงิน) ฉะนั้นจึงคำนวณได้ดังนี้

ต้นทุน 80% คิดเป็นจำนวนเงิน 20 บาท

ถ้าราคาขาย 100% คิดเป็นจำนวนเงินเท่ากับ $\frac{100 \times 20}{80}$

ฉะนั้นราคาขายเท่ากับ 25 บาท

<u>ตัวอย่าง</u> สินค้าชนิดหนึ่ง ซื้อมา 30 บาท ถ้าเจ้าของตั้งราคาแบบบวกเพิ่มจากราคาขาย กำไร 25 % ราคาขายควรเป็นเท่าใด

วิธีคำนวณ เปอร์เซ็นต์ : จำนวนเงิน (บาท)

ราคาขาย	100%	
กำไร	25%	
ต้นทุน	75%	30

ต้นทุน 75% คิดเป็นจำนวนเงิน 30 บาท

ถ้าราคาขาย 100% คิดเป็นจำนวนเงินเท่ากับ $\frac{100 \times 30}{75}$

ฉะนั้นราคาขายเท่ากับ 40 บาท

<u>ตัวอย่าง</u> สินค้าชนิดหนึ่ง ซื้อมาในราคาหน่วยละ 300 บาท ตั้งราคาขายหน่วยละ 400 บาท ถามว่าเจ้าของตั้งราคาแบบบวกเพิ่มเข้าไปในราคาขายกำไรกี่เปอร์เซ็นต์

เปอร์เซ็นต์ : จำนวนเงิน (บาท)

ราคาขาย	100%	400
กำไร		100
ต้นทุน		300

จากราคาขาย 400 บาท เป็นต้นทุน 300 บาท แสดงว่ากำไร 100 บาท

ราคาขาย 400 บาท คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 100%

ถ้ากำไร 100 บาท คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ $\frac{100 \times 100}{400}$

ฉะนั้นกำไรคิดเป็น 25%

1.3 วิธีบวกเพิ่มโดยพ่อค้าคนกลาง (mark up by middlemen)

นักวิชาการบางท่านเรียกวิธีนี้ วิธีบวกเพิ่มแบบลูกโซ่ วิธีนี้จะเริ่มมีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยที่คนกลางอาจเป็นผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก สิ่งที่พึงระลึกไว้คือ คนกลางคิดบวกเพิ่มจากราคาขายเสมอ วิธีนี้ก็คือวิธีบวกเพิ่มจากราคาขายแต่ต่อเนื่องเป็นลูกโซ่นั่นเอง

<u>ตัวอย่าง</u> ผลิตสินค้า A ต้นทุนต่อหน่วย 64.8 บาท ขายผ่านคนกลางคือ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ถ้าในแต่ละช่องทางใช้วิธีบวกเพิ่มแบบลูกโซ่ คือ บวกเพิ่มจากราคาขาย โดยที่เจ้าของบวกเพิ่ม 10 % ผู้ค้าส่งบวกเพิ่ม 20 % และผู้ค้าปลีกบวกเพิ่ม 40 % จงหาระดับราคาขายของบริษัทผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก

ราคาขาย 100%	
กำไร 10 %	
ต้นทุน	64.8

ผู้ผลิต

ราคาขาย 100%	
กำไร 20 %	
ต้นทุน	

ผู้ค้าส่ง

ราคาขาย 100%	
กำไร 40 %	
ต้นทุน	

ผู้ค้าปลีก

<u>วิธีการคำนวณหาราคาขายของผู้ผลิต</u>

จากราคาขาย 100 % เป็นกำไร 10 % ฉะนั้นต้นทุนเท่ากับ 90 %

ต้นทุน 90 % คิดเป็นจำนวนเงิน 64.8 บาท

ถ้าราคาขาย 100% คิดเป็นจำนวนเงินเท่ากับ $\frac{100 \times 64.8}{90}$

ฉะนั้นราคาขายผู้ผลิตเท่ากับ 72 บาท

<u>วิธีการคำนวณหาราคาขายของผู้ค้าส่ง</u>

จากราคาขาย 100 % เป็นกำไร 20 % ฉะนั้นต้นทุนเท่ากับ 80 %

ต้นทุน 80 % คิดเป็นจำนวนเงิน 72 บาท

ถ้าราคาขาย 100% คิดเป็นจำนวนเงินเท่ากับ $\frac{100 \times 72}{80}$

ฉะนั้นราคาขายผู้ค้าส่งเท่ากับ 90 บาท

<u>วิธีการคำนวณหาราคาขายของผู้ค้าปลีก</u>

จากราคาขาย 100 % เป็นกำไร 40 % ฉะนั้นต้นทุนเท่ากับ 60 %

ต้นทุน 60 % คิดเป็นจำนวนเงิน 90 บาท

ถ้าราคาขาย 100% คิดเป็นจำนวนเงินเท่ากับ $\frac{100 \times 90}{60}$

ฉะนั้นราคาขายผู้ค้าปลีกเท่ากับ 150 บาท

1.4 วิธีการใช้จุดคุ้มทุนในการกำหนดราคา (break-even point for selling) ที่เรียกว่า จุดคุ้มทุน ในที่นี้ ก็คือปริมาณ นั่นเอง อาจเป็นปริมาณผลิตหรือปริมาณจำหน่าย กรณีที่ลูกค้าสั่งสินค้าในปริมาณที่แน่นอนพร้อมทั้งเสนอราคา ธุรกิจสามารถใช้จุดคุ้มทุนเข้ามาช่วยในการพิจารณาระดับราคาดังกล่าวว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด เพราะ ณ จุดคุ้มทุน จะไม่มีทั้งกำไร และก็ไม่ขาดทุน ถ้าธุรกิจอยากมีกำไร ต้องกำหนดราคาให้สูงกว่าจุดคุ้มทุน และเมื่อใดถ้ากำหนดราคาต่ำกว่าจุดคุ้มทุน เมื่อนั้นย่อมนำมาซึ่งภาวะขาดทุนอย่างแน่นอน

$$\text{จุดคุ้มทุน} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{ราคาขายต่อหน่วย-ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}}$$

หรือถ้าแก้สมการดังกล่าว จะสามารถหาราคาขายจากสมการดังนี้

$$\text{ราคาขาย} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{จุดคุ้มทุน}} + \text{ต้นทุนผันแปร}$$

ตัวอย่าง สินค้าชนิดหนึ่งมีต้นทุนคงที่ 10,000 บาท มีต้นทุนผันแปรหน่วยละ 40 บาท ถ้าต้องการคุ้มทุน ณ ปริมาณการผลิตและจำหน่ายเท่ากับ 1,000 หน่วย ควรตั้งราคาสินค้าหน่วยละเท่าใด

$$\text{แทนค่าตามสมการ} = \frac{10,000}{1,000} + 40$$

$$= 50$$

นั่นคือราคาขาย ณ จุดคุ้มทุน เท่ากับ 50 บาท ถ้าธุรกิจกำหนดราคาที่ 50 บาท จะไม่มีทั้งกำไรและก็ไม่ขาดทุน ถ้าต้องการมีกำไรต้องกำหนดราคาสูงกว่า 50 บาท และเมื่อใดที่กำหนดราคาต่ำกว่า 50 บาท จะประสบภาวะขาดทุน

2. **วิธีการกำหนดราคาโดยใช้อุปสงค์เป็นเกณฑ์** (demand – oriented pricing)

อุปสงค์หมายถึงความต้องการซื้อของผู้บริโภค ฉะนั้นแนวคิดของวิธีนี้คือ จะพิจารณาความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อระดับราคาต่างๆ ซึ่งความต้องการซื้อดังกล่าวได้มาจากการทดสอบตลาดนั่นเอง ในการคำนวณจะพยายามหาคำตอบให้ได้ว่า จากระดับราคาที่มีหลายราคาดังกล่าว ธุรกิจควรเลือกกำหนดระดับราคาใด ซึ่งหลักในการพิจารณาก็คือ เลือกกำหนดระดับราคาที่ให้ผลตอบแทนหรือกำไรสูงสุดนั่นเอง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนอุปสงค์ (หน่วย)
120	7
160	6
200	5
300	2

ต้นทุนคงที่ = 500 บาท, ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย = 60 บาท

วิธีการกำหนดราคาโดยใช้อุปสงค์เป็นเกณฑ์ จะคำนวณโดยอาศัยสมการต่อไปนี้

$$\text{รายได้รวม} - \text{ต้นทุนรวม} = \text{กำไร}$$

จากโจทย์ เมื่อแทนค่าคำนวณตามสมการดังกล่าว จะได้ผลลัพธ์เป็นดังนี้

ราคาต่อหน่วย (บาท) หรือ P	จำนวนอุปสงค์ (หน่วย) หรือ Q	รายได้รวม P x Q	ต้นทุนรวม FC + VC 500 + 60Q	กำไร
120	7	840	920	-80
160	6	960	860	100
200	5	1,000	800	200
300	2	600	620	-20

จะเห็นได้ว่า ธุรกิจควรเลือกกำหนดราคา 200 บาท เพราะให้ผลตอบแทนหรือกำไรสูงสุด

3. **วิธีการกำหนดราคาโดยใช้คู่แข่งขันเป็นเกณฑ์** (price base on competition)

เป็นการกำหนดราคาโดยพิจารณาราคาของคู่แข่งขันเข้ามาประกอบ ซึ่งดังกล่าวธุรกิจจะมีแนวทางในการกำหนดได้ 3 แนวทางดังนี้

3.1 **กำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งขัน** (pricing above the competition) มักใช้กับกรณีสินค้าที่มีลักษณะเด่นพิเศษ แตกต่างจากคู่แข่งขัน หรือต้องการให้ภาพพจน์สินค้าดี มีคุณภาพ วิธีนี้ ธุรกิจจะบวกกำไรต่อหน่วยสูง แต่ปริมาณขายจะมีน้อย

3.2 กำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งขัน (pricing below the competition)ใช้กับสินค้าที่มีคุณภาพด้อยกว่าหรือต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งขัน การกำหนดราคารูปแบบนี้ภาพพจน์สินค้า จะดูด้อยกว่าคู่แข่งขันด้วย วิธีนี้ ธุรกิจจะบวกกำไรต่อหน่วยต่ำ แต่ปริมาณขายจะมีมาก ส่งผลกำไรรวมมากตามไปด้วย

3.3 **กำหนดราคาเท่ากับคู่แข่งขัน** (pricing to meet competition) เหมาะกับกรณีที่สินค้าไม่แตกต่างไปจากคู่แข่งขัน ทั้งในแง่ของต้นทุน การบริการ หรือแม้กระทั่งทำเลที่ตั้ง(สินค้าที่ขายย่านอาณาบริเวณเดียวกัน ราคามักเหมือนๆกัน) หรือเหมาะกับกรณีที่ธุรกิจต้องการหลีกเลี่ยงการแข่งขันในเรื่องของราคา เช่นธุรกิจหนังสือพิมพ์ที่กำหนดราคาเท่าๆ กัน ไม่แข่งในเรื่องของราคา แต่แข่งขันด้านอื่นแทน เช่นแข่งขันเรื่องการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เรื่องการจัดจำหน่าย เรื่องการส่งเสริมการตลาดหรือชิงโชคต่างๆ

นอกเหนือจากนี้วิธีนี้ยังเหมาะกับกรณีธุรกิจใหม่ที่ไม่สามารถวัดต้นทุนได้อย่างถูกต้อง จึงมีข้อแนะนำให้ตั้งราคาเท่ากับคู่แข่งขัน

นโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคา

แนวทางเทคนิคและวิธีการที่ใช้ในการกำหนดราคา มีมากมายหลายวิธี ซึ่งธุรกิจสามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสม ดังภาพที่ 10 .1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550)

นโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคา

1. ส่วนลดและส่วนยอมให้

1.1 ส่วนลดปริมาณ

1.2 ส่วนลดการค้า

1.3 ส่วนลดเงินสด

1.4 ส่วนลดตามฤดูกาล

1.5 ส่วนยอมให้เพื่อส่งเสริมการตลาด

1.6 ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก

1.7 ส่วนยอมให้จากการผลักดันสินค้า

2. การกำหนดราคาตามสภาพภูมิศาสตร์

2.1 การตั้งราคาสินค้า แบบ F.O.B. ณ จุดผลิต

2.2 การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว

2.3 การตั้งราคาตามเขต

2.4 การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด

2.5 การตั้งราคาสินค้าแบบรวมค่าระวาง

3. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่

3.1 การตั้งราคาระดับสูง

3.2 การตั้งราคาระดับต่ำ

4. กลยุทธ์ราคาเดียว หรือ หลายราคา

5. การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย

6. การกำหนดราคาขายปลีกที่แน่นอน

7. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา

7.1 การตั้งราคาแบบแนวระดับราคา

7.2 การตั้งราคาที่แสดงถึงชื่อเสียง หรือ คุณภาพ

7.3 การตั้งราคาตามความเคยชิน

7.4 การตั้งราคาเลขคี่ หรือ เลขคู่

8. การตั้งราคาล่อใจ

ภาพที่ 10.1 นโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคา

ที่มา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550)

1. **ส่วนลดและส่วนยอมให้** (discount and allowances)

ส่วนลดหมายถึงส่วนที่หักออกจากราคาสินค้า ลดให้กับลูกค้าทุกคน แตกต่างจากส่วนยอมให้ ที่ยอมให้เป็นกรณีพิเศษ ขึ้นอยู่กับผู้ซื้อและผู้ขายจะตกลงกัน ซึ่งทั้งสองส่วนมีนโยบายและกลยุทธ์ดังนี้

1.1 **ส่วนลดปริมาณ** (quantity discount) เป็นส่วนลดที่ลดให้แก่ผู้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก ส่วนลดประเภทนี้มีส่วนกระตุ้นจูงใจให้ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น เช่น ซื้อสินค้าราคาปกติ กำหนดราคาต่อหน่วยที่ 10 บาท แต่ถ้าซื้อ 100 ชิ้น จะได้รับส่วนลด ให้ราคาต่อหน่วย 8 บาท

1.2 **ส่วนลดการค้า** (trade discount) เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตมอบให้กับคนกลางหรือพนักงานขาย สำหรับทำหน้าที่ทางการตลาด เช่น ให้ส่วนลดการค้าสำหรับร้านค้าต่างๆ หรือพนักงานขายอิสระ 25 % ฉะนั้นถ้าขายได้ 2,000 บาท ผู้ผลิตมอบส่วนลดการค้าให้ 500 บาท

1.3 **ส่วนลดเงินสด** (cash discount) เป็นส่วนลดที่มอบให้กับผู้ซื้อ เพื่อเร่งรัดให้มีการชำระหนี้เร็วขึ้น มักจะมีสัญลักษณ์ทางการค้า เช่น 5/10 , n/30 หมายความว่า กำหนดชำระเงินภายใน 30 วัน แต่ถ้าผู้ซื้อรีบนำเงินมาชำระภายใน 10 วัน จะได้รับส่วนลด 5 % ซึ่ง 5 % ในที่นี้คือส่วนลดเงินสดนั่นเอง

1.4 **ส่วนลดตามฤดูกาล** (seasonal discount) เป็นการลดราคาให้แก่ผู้ซื้อในช่วงเวลานอกฤดูกาล เพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อสม่ำเสมอตลอดทั้งปี เช่น โรงแรมที่พักตามชายทะเล ที่มีการให้ส่วนลดช่วงเทศกาลหน้าฝน หรือหน้าหนาว เพื่อกระตุ้นจูงใจให้มีลูกค้ามาพัก

1.5 **ส่วนยอมให้เพื่อส่งเสริมการตลาด** (promotional allowance) เป็นส่วนที่ผู้ผลิตยอมให้กับคนกลาง เพื่อช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาหรือการให้พื้นที่พิเศษเพื่อการส่งเสริมการขาย อย่างกรณีที่ห้างสรรพสินค้าลดราคาสินค้าใดสินค้าหนึ่ง 40 % ส่วนลดดังกล่าวเป็นส่วนที่ได้รับจากบริษัทผู้ผลิต มิใช่เป็นการลดราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้า

1.6 **ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก** (trade – in allowance) เป็นลักษณะที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ โดยมีการกำหนดมูลค่าของสินค้าเก่าไว้ ฉะนั้นถ้าผู้ซื้อซื้อด้วยวิธีการนี้ ผู้ซื้อจะไม่ต้องจ่ายราคาสินค้าในราคาเต็ม

ราคาจะเป็นราคาที่หักมูลค่าของสินค้าเก่าไว้แล้ว เช่น ซิงเกอร์ จัดส่งเสริมการขายโดยให้นำจักรเย็บผ้าเก่าไปแลกซื้อจักรเย็บผ้าใหม่ สมมุติราคาจักรเย็บผ้าปกติจำหน่ายในราคา 4,000 บาท จักรเย็บผ้าเก่าซิงเกอร์กำหนดราคาไว้ 1,000 บาท ราคาที่ลูกค้าต้องจ่ายคือ 3,000 บาท

1.7 **ส่วนยอมให้จากการผลักดันสินค้า** (push money allowance) หมายถึงเงินที่ผู้ผลิตมอบให้แก่พนักงานขายของผู้ค้าปลีก ที่ทุ่มเทความพยายามในการขายสินค้าของธุรกิจโดยเฉพาะ

2. **การกำหนดราคาตามสภาพภูมิศาสตร์** (geographical pricing)

เป็นการกำหนดราคาโดยพิจารณาเรื่องสภาพภูมิศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีแนวทางในการกำหนดราคาได้ดังนี้

2.1 **การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B. ณ จุดผลิต** (F.O.B point of production pricing) เป็นการตั้งราคาโดยไม่รวมค่าขนส่ง ค่าขนส่งคือ สิ่งที่ซื้อต้องรับภาระเองทั้งหมด มักเป็นกรณีของการสั่งสินค้าจากต่างประเทศ ที่ผู้ผลิตกำหนดให้ผู้ซื้อรับผิดชอบขนส่งจากท่าเรือไปยังตลาดเป้าหมายของตนเอง

2.2 **การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว** (uniform delivered pricing) เป็นลักษณะการขายสินค้าที่ให้ผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง โดยบวกต้นทุนค่าขนส่งเข้ากับสินค้าไว้แล้ว หลักสำคัญของการกำหนดราคารูปแบบนี้คือ ราคาที่กำหนด จะเป็นราคาเดียวกันไม่ว่าผู้บริโภคจะมีทำเลที่ตั้งอยู่ที่ใดก็ตาม เหมาะกับกรณีสินค้าที่ค่าใช้จ่ายขนส่งในระดับต่ำ

2.3 **การตั้งราคาตามเขต** (zone delivered pricing) เป็นลักษณะที่ผู้ขายแบ่งตลาดออกเป็นเขตๆ แล้วกำหนดราคาแตกต่างกันไปตามแต่ละเขต เช่น การตั้งราคาค่าโดยสาร ค่าโทรศัพท์ ฯ ที่แตกต่างไปตามแต่ละพื้นที่ในแต่ละเขต

2.4 **การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด** (base – point pricing) เป็นลักษณะที่ให้ผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง โดยบวกต้นทุนค่าขนส่งเข้ากับสินค้าไว้แล้ว วิธีนี้จะมีการกำหนดจุดฐานขึ้นมา ซึ่งจุดฐานอาจเป็นแหล่งผลิตหรือแหล่งจำหน่ายก็ได้ เช่นภาคกลางให้กรุงเทพฯเป็นจุดฐาน ภาคใต้ให้สงขลาเป็นจุดฐาน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้ขอนแก่นเป็นจุดฐาน เป็นต้น จากจุดฐานไปยังผู้ซื้อคิดราคาเท่ากันหมด จุดฐานในที่นี้เพื่อการกระจายสินค้านั่นเอง ลูกค้าสะดวกหรือใกล้ที่ไหน ก็ให้ไปที่นั่น

2.5 การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง (freight absorption pricing) เป็นลักษณะที่ให้ผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง โดยบวกต้นทุนค่าขนส่งเข้ากับสินค้าไว้ แต่จะแตกต่างจากวิธีที่ผ่านมา ในลักษณะที่ว่าต้นทุนค่าขนส่งจะแตกต่างไปตามระยะทางที่ขนส่ง ลูกค้าที่อยู่ใกล้ จะเสียต้นทุนค่าขนส่งที่บวกเพิ่มในราคาที่ถูกกว่าลูกค้าที่อยู่ไกลออกไป

3. **กลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่** (new product pricing strategy)

กรณีผลิตภัณฑ์ใหม่ สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดต้องตัดสินใจคือ จะตั้งราคาระดับสูง หรือ ตั้งราคาระดับต่ำ ซึ่งดังกล่าวมีแนวทางในการพิจารณาได้ดังนี้

3.1 **การตั้งราคาระดับสูง** (skimming pricing) กรณีที่ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพดี และโดยเฉพาะอย่างยิ่งใหม่แบบนวัตกรรม คือเป็นสิ่งประดิษฐ์คิดค้นใหม่ ที่ในตลาดยังไม่เคยมีมาก่อน ธุรกิจควรเลือกกำหนดราคาระดับสูงเพื่อให้คุ้มทุนโดยเร็วที่สุด นอกเหนือจากนี้การตั้งราคารูปแบบนี้ยังเหมาะกับกรณีสินค้าอยู่ในสภาพตลาดผูกขาด

3.2 **การตั้งราคาระดับต่ำ**(penetration pricing) ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่มีต้นทุนต่ำหรือคุณภาพต่ำ อีกทั้งอยู่ในสภาพตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ธุรกิจควรเลือกกำหนดราคาระดับต่ำ

4. **กลยุทธ์ราคาเดียวและกลยุทธ์หลายราคา** (one-price and flexible-price Strategy)

อีกนโยบายหรือกลยุทธ์หนึ่งสำหรับผลิตภัณฑ์คือ การต้องตัดสินใจว่าราคาที่จะกำหนดนั้น จะเป็นกลยุทธ์ราคาเดียวหรือกลยุทธ์หลายราคา ซึ่งดังกล่าวมีหลักในการพิจารณาดังนี้

4.1 **กลยุทธ์ราคาเดียว** (one- price strategy) เป็นการกำหนดราคาที่ผู้ขายคิดจากลูกค้าทุกรายในราคาเท่ากันสำหรับการซื้อในปริมาณที่เท่ากัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ เช่น การกำหนดราคาของห้างสรรพสินค้า หรือมินิมาร์ทต่างๆ

4.2 **กลยุทธ์หลายราคา** (flexible - price strategy) เป็นการกำหนดราคาที่ผู้ขายคิดจากลูกค้าทุกรายในราคาไม่เท่ากันสำหรับการซื้อในปริมาณที่เท่ากัน ราคาที่ซื้อขายจะเป็นเท่าใด จึงขึ้นอยู่กับการต่อรองระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เช่น ราคาซื้อขายในตลาดสดหรือราคารถยนต์ตามโชว์รูมต่างๆ

5. **การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย** (unit pricing)

เป็นกลยุทธ์การให้ข้อมูลราคาทางการค้าปลีกโดยติดป้ายแสดงราคาสินค้าต่อหน่วยไว้ที่ภาชนะบรรจุ ทำให้ผู้ซื้อสามารถพิจารณาตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผล เปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่ายขึ้น

6. **การกำหนดราคาขายปลีกที่แน่นอน** (retail price maintenance)

เป็นนโยบายสำหรับผู้ผลิตบางราย ที่ต้องการควบคุมราคาขายปลีกสินค้าของตน ให้เป็นราคาที่แน่นอน โดยแสดงราคาขายปลีกไว้ที่ฉลากหรือบรรจุภัณฑ์สินค้า

7. **การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา** (psychological pricing)

เป็นการตั้งราคาที่มีการคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตใจเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยถือหลักเกณฑ์ที่ว่า ณ ระดับราคาที่กำหนดนั้น จะสามารถจูงใจผู้ซื้อได้มากกว่าระดับราคาอื่นๆ การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยามีดังนี้

7.1 **การตั้งราคาแบบแนวระดับราคา** (price lining) เช่นตั้งราคาเสื้อผ้า 99 , 199 และ 299 ฯลฯ การตั้งราคาแบบนี้ หลักจิตวิทยาคือเป็นการตั้งราคาเพื่อแยกระดับคุณภาพของสินค้า

7.2 **การตั้งราคาที่แสดงถึงชื่อเสียงหรือคุณภาพ** (prestige pricing or quality pricing) ผู้บริโภคโดยทั่วไป จะมีความรู้สึกว่า สินค้าที่มีราคาแพง มักเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง หรือคุณภาพดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย เคยชินน้อย โอกาสที่จะเกิดความรู้สึกดังกล่าว ย่อมเป็นไปได้มาก

7.3 **การตั้งราคาตามความเคยชินหรือตามประเพณีนิยม** (customery pricing or traditional pricing) เป็นการตั้งราคาที่ยึดหลักว่า สินค้าใด ถ้าผู้บริโภคคุ้นเคยหรือเคยชิน หรือเป็นราคาที่ตั้งเป็นธรรมเนียมประเพณีนิยมไปแล้ว ก็ให้ตั้งราคานั้น ไม่ควรสร้างความแปลกแยก สร้างความแตกต่าง เพราะผู้บริโภคอาจรับไม่ได้ หรือรับได้ยาก

7.4 **การตั้งราคาเลขคี่ / เลขคู่** (odd or even pricing) หลักในการพิจารณาราคาเลขคี่หรือเลขคู่คือเป็นราคาที่สองหารลงตัวหรือไม่ ถ้าหารลงตัว เรียกว่า ราคาเลขคู่ เช่น 28 ,1200 เป็นต้น แต่ถ้าสองหารไม่ลงตัวหรือราคาสินค้าที่มีเศษ เช่น 99 , 22.50 เรียกว่าราคาเลขคี่ ซึ่งดังกล่าวมีหลักจิตวิทยาควรใช้ดังนี้ **ราคาเลขคี่** เหมาะกับกรณีสินค้ามีระดับราคาไม่แพง หรือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดี เช่นสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ การตั้ง

ราคาแบบนี้ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดี เช่นราคา 199 บาท ให้ความรู้สึกที่ประหยัด คุ้มค่า แตกต่างจากราคา 200 บาทที่ผู้บริโภครู้สึกว่าแพง ส่วน **ราคาเลขคู่** เหมาะสำหรับสินค้าที่มีระดับราคาแพง (หลักพัน หมื่น แสน หรือล้าน) หรือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยรู้จัก เช่นยา เวชภัณฑ์ หรือสินค้าไฮเทคต่างๆ การตั้งราคาแบบนี้ หลักจิตวิทยาคือช่วยให้ดูเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีชื่อเสียงหรือภาพพจน์ที่ดี

8. **การตั้งราคาล่อใจ** (leader pricing)

เป็นการลดราคาสินค้าบางตัวให้ต่ำกว่าทุน หรือต่ำเป็นพิเศษ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้เข้าร้าน และคาดหวังว่าดังกล่าว จะช่วยให้เกิดการซื้อสินค้าอื่นๆในราคาปกติ ของร้านด้วย เช่นที่ห้างสรรพสินค้ามักนำมาใช้กัน

บทสรุป

ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงออกมาในรูปหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ ในเรื่องของราคา จัดว่ามีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ล้วนแต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น แต่ราคาเป็นส่วนที่นำมาซึ่งรายได้สู่ธุรกิจ ธุรกิจอาจใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการบรรลุวัตถุประสงค์ได้หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์มุ่งกำไร วัตถุประสงค์มุ่งยอดขาย และวัตถุประสงค์มุ่งอื่นๆ

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ได้แก่ อุปสงค์ สภาพการแข่งขันของตลาดทั้งในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ และต้นทุน ในส่วนของวิธีการกำหนดราคา แบ่งได้ 3 รูปแบบใหญ่ๆ คือ วิธีการกำหนดราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นเกณฑ์ ใช้อุปสงค์เป็นเกณฑ์ และใช้คู่แข่งขันเป็นเกณฑ์

ด้านนโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคา ซึ่งมีหลากหลายนั้น การพยายามทำความเข้าใจถึงนโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคาในรูปแบบต่างๆ จะช่วยให้ได้ข้อมูลเพื่อเป็นฐานในการคิดสร้างสรรค์ วางแผน พัฒนา ออกแบบ เลือกกำหนดกลยุทธ์ราคาให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจ กับสถานการณ์มากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลก่อให้เกิดความได้เปรียบต่อธุรกิจในที่สุด

คำถามและกิจกรรมท้ายบท

1. อัตราดอกเบี้ยจากการกู้ยืม จัดว่าเป็นราคาหรือไม่ อธิบาย
2. ราคามีบทบาทความสำคัญต่อธุรกิจ เหมือนหรือแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดอื่น (อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด)
3. วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาโดยทั่วไป มีอะไรบ้าง อธิบาย
4. ในการกำหนดราคานั้น นอกเหนือจากพิจารณาต้นทุนแล้ว ควรพิจารณาปัจจัยอย่างอื่นร่วมด้วยหรือไม่ อย่างไรอธิบาย
5. สินค้าชนิดหนึ่งซื้อมาในราคาหน่วยละ 180 บาท ต้องการกำไร 25 % จากต้นทุน ราคาขายควรเป็นเท่าใด
6. สินค้าชนิดหนึ่งซื้อมาในราคาหน่วยละ 180 บาท ต้องการกำไร 25 % จากราคาขาย ราคาขายจะเป็นเท่าใด
7. สินค้าชนิดหนึ่งซื้อมาในราคาหน่วยละ 160 บาท ตั้งราคาขายหน่วยละ 200 บาท ถามว่าเจ้าของตั้งราคาแบบบวกเพิ่มเข้าไปในราคาขาย กำไรกี่เปอร์เซ็นต์
8. สินค้าชนิดหนึ่งซื้อมาในราคาหน่วยละ 180 บาท ขายผ่านคนกลางคือ ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ถ้าในแต่ละช่องทางใช้วิธีบวกเพิ่มแบบลูกโซ่ คือบวกเพิ่มจากราคาขาย โดยผู้ผลิตบวกเพิ่ม 25 % ส่วนผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกต่างบวกเพิ่ม 20 % ราคาขายของผู้ผลิตและคนกลางแต่ละระดับจะเป็นเท่าใด
9. สินค้าชนิดหนึ่ง มีต้นทุนผันแปรหน่วยละ 50 บาท มีต้นทุนคงที่รวม 50,000 บาท มีลูกค้าสั่งผลิตเพื่อนำไปเป็นของขวัญให้กับพนักงานบริษัทและลูกค้า โดยสั่งในจำนวน 2,500 ชิ้น

   คำถาม
   - 9.1 ลูกค้าเสนอราคาที่ชิ้นละ 65 บาท ถามว่าธุรกิจสมควรรับข้อเสนอดังกล่าวหรือไม่ อธิบายเหตุผลประกอบ
   - 9.2 ถ้ามีอีกหนึ่งบริษัท เสนอราคาที่ชิ้นละ 70 บาท ธุรกิจสมควรรับข้อเสนอดังกล่าวหรือไม่ ให้เหตุผลถึงการตัดสินใจดังกล่าว
   - 9.3 ราคาต่อหน่วยเกินกว่าเท่าใด ธุรกิจจึงสมควรรับผลิตให้จากจำนวนผลิต 2,500 ชิ้น

10. บริษัท Timing Group จำกัด ได้ผลิตนาฬิกาปลุกรูปแบบใหม่ เป็นรูปคอมพิวเตอร์ บริษัทได้ลองทดสอบตลาด โดยทำการจำหน่ายนาฬิกาดังกล่าว ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล พบข้อมูลเป็นดังนี้

ราคาขาย	อุปสงค์สินค้า
60	650
80	600
90	500
130	200

โดยที่บริษัทมีต้นทุนคงที่ 15,000 บาท ต้นทุนผันแปร หน่วยละ 30 บาท

คำถาม 10.1 ควรกำหนดราคาเท่าใด จึงจะทำให้ได้กำไรสูงสุด ในขณะเดียวกันเสียค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนต่ำสุด

10.2 ถ้าต้องการเน้นขายให้ได้ในปริมาณมาก ในขณะเดียวกันได้รับกำไรสูงสุดด้วย บริษัทควรกำหนดราคาเท่าใด

11. กรณีของการประมูลสินค้าของดารา เพื่อช่วยเหลือโครงการต่างๆ เป็นการกำหนดราคารูปแบบใดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน การกำหนดราคาลักษณะดังกล่าว เหมือนหรือแตกต่างจาก กรณียื่นซองประมูล เพื่อรับงานจากหน่วยงานราชการต่างๆ

12. ให้ค้นคว้าข่าวธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการกำหนดราคา พร้อมวิเคราะห์นโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคาที่ธุรกิจเลือกใช้

เอกสารอ้างอิง

พิบูล ทีปะปาล. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21.** กรุงเทพฯ : รวมมิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : ไดม่อน อิน บิสซิเนส เวิลด์.

Lamb, C.W., Hair, J.F. and McDaniel, C. (2011) . **Marketing.** 11th ed. United States : South Western College Publishing.

บทที่ 11
การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องของการทำให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะจัดจำหน่ายเองหรือผ่านคนกลางก็ได้ ในอดีตบทบาทความสำคัญเรื่องของการจัดจำหน่ายค่อนข้างมีน้อย เพราะสังคมเป็นสังคมเล็กๆ ผู้คนมีน้อยและอยู่ใกล้กัน การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค จึงแทบไม่มีปัญหามากนัก แต่สภาพปัจจุบัน สังคมโตขึ้น เจริญขึ้น ผู้ผลิตกับผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกัน แต่ก็ทำการจัดจำหน่ายกันอย่างกว้างขวาง กระจายการขายไปยังพื้นที่ต่างๆ ถึงขั้นโลกไร้พรมแดนกันเลยทีเดียว ด้วยเหตุนี้ บทบาทความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายจึงเกิดการพัฒนารุดหน้าไปมาก บางธุรกิจต่างพัฒนาการจัดจำหน่ายให้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น เพื่อเอื้ออำนวยให้เกิดการขาย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ความหมายของการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ ภายใต้เงื่อนไขเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

การจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่าย (channel of distribution) และ การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) โดยมีรายละเอียดเนื้อหาแต่ละส่วน ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลและองค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Lamb, Hair and McDaniel. 2011)

นักการตลาดควรพิจารณาเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค สิ่งที่ต้องพิจารณาควบคู่กันคือช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกี่ระดับ ซึ่งดังกล่าวจำเป็นจะต้องทำความเข้าใจถึงความหมายของคำว่า **จำนวนระดับของช่องทางการจัด**

จำหน่าย ซึ่งหมายถึงจำนวนระดับคนกลางของช่องทางการจำหน่ายแต่ละผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าธุรกิจจัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค ดังกล่าวแสดงว่าจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 2 เพราะคนกลางมี 2 ระดับ (คือ ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก) แต่ถ้าขายตรงหรือจัดจำหน่ายเองโดยไม่อาศัยคนกลาง จำนวนระดับของช่องทางฯ จะเท่ากับศูนย์

ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งได้ 2 ประเภท ตามระดับคนกลางที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. **ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง** (direct channel)

หมายถึงช่องทางในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยไม่อาศัยคนกลาง (Kotler, 2009)

2. **ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม** (indirect channel)

หมายถึงช่องทางการจัดจำหน่ายจำหน่ายที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยคนกลาง ผู้ผลิตจะอาศัยคนกลางทำหน้าที่ขายหรือทำหน้าที่ทางการตลาดอื่นๆ เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น โดยที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายจะแบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

2.1 **ผู้ค้าส่ง** (wholesaler) หมายถึงคนกลางที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีก

2.2 **ผู้ค้าปลีก** (retailer) หมายถึงคนกลางที่ซื้อสินค้าเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

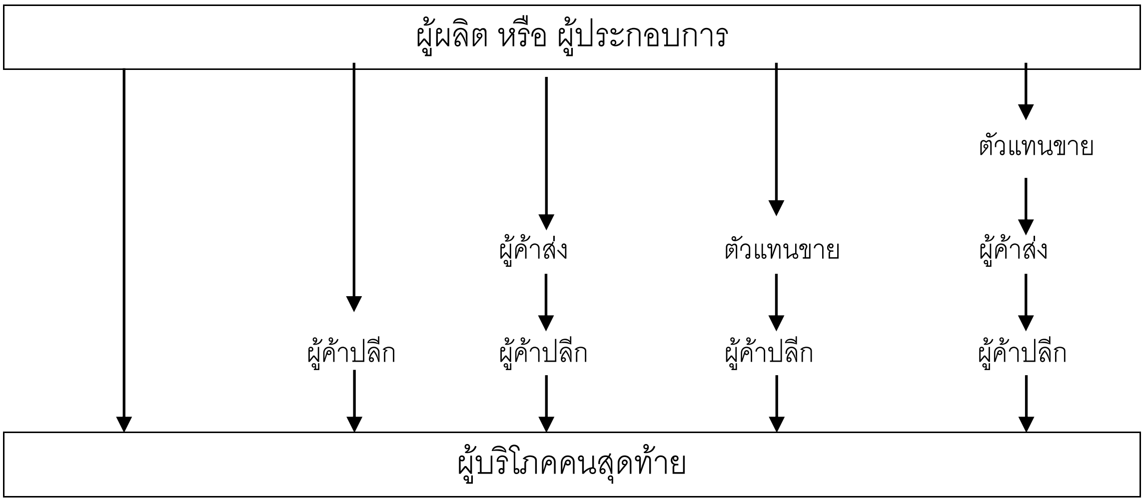
2.3 **ตัวแทนขาย** (agent) หมายถึง คนกลางที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือผู้ผลิตในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยไม่ถือกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการที่ซื้อขาย ประกอบด้วยตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนผู้ประกอบการ นายหน้า และกิจการประมูลราคา เป็นต้น ความแตกต่างระหว่างตัวแทนขายกับคนกลางสองประเภทแรกคือ คนกลางไม่ได้ซื้อสินค้าเพื่อนำไปขาย เพียงแต่ทำหน้าที่ช่วยผู้ผลิตในการจำหน่ายสินค้า ฉะนั้นตัวแทนขายส่วนใหญ่จึงมักไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า เช่นจะกำหนดราคาขายอย่างไร ตัวแทนขายไม่มีสิทธิกำหนด

เอง ต้องเป็นนโยบายจากผู้ผลิตกำหนด เป็นต้น สิ่งที่ตัวแทนขายจะได้รับคือ ผลตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์จากการขาย

นอกเหนือจากประเภทแบ่งตามระดับคนกลางที่เกี่ยวข้อง ยังสามารถแบ่งช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลักษณะของตลาด ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในตลาดบริโภค และช่องทางการจำหน่ายสินค้าในตลาดอุตสาหกรรม โดยแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังนี้

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในตลาดผู้บริโภค

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในตลาดผู้บริโภค (consumer market channel) เป็นช่องทางในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งแบ่งเป็น 5 ช่องทางหลักๆ ดังภาพที่ 11.1



ภาพที่ 11.1 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในตลาดผู้บริโภค
ที่มา (Lamb, Hair and McDaniel. 2011)

จากภาพที่ 11.1 จะเห็นได้ว่าช่องทางการจำหน่ายสินค้าในตลาดผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ช่องทางหลักๆ ซึ่งมีทั้งช่องทางการจำหน่ายทางตรง คือ จากผู้ผลิต จำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยตรง และช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม ซึ่งมีคนกลางเข้ามาช่วยเหลือหรือเกี่ยวข้องในการจำหน่าย โดยที่คนกลางอาจเป็นผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือตัวแทนขาย ช่องทาง

การจำหน่ายสินค้าในตลาดผู้บริโภคมีดังนี้

1. **ผู้ผลิต ⟶ ผู้บริโภคคนสุดท้าย**

จัดเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางตรง โดยที่จำนวนระดับของช่องทางเท่ากับศูนย์ เช่น การขายตรงในลักษณะการเคาะประตูขายตามบ้าน ขายในลักษณะการจัดปาร์ตี้ การขายทางไปรษณีย์ การขายทางอินเตอร์เน็ต การขายทางโทรทัศน์ (และให้สั่งซื้อทางโทรศัพท์) การเปิดร้านขายโดยตรง ต่างๆ ดังกล่าวคือช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง

ช่องทางนี้เหมาะกับสินค้าประเภทเน่าเสียง่าย เช่น อาหารและเครื่องดื่ม พืช ผัก ผลไม้ต่างๆ จะสังเกตว่าบางครั้งชาวสวน ชาวไร่ นำผลผลิตมาจำหน่ายโดยตรง หรืออาหารและเครื่องดื่ม ที่เป็นลักษณะตามสั่ง หรือปรุงสำเร็จขายวันต่อวัน ฯลฯ

เหมาะกับธุรกิจบริการ เช่นบริการเสริมสวย นวดแผนไทย ขนส่ง เก็บรักษาสินค้า ประกันภัยฯ ซึ่งจัดเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ ลูกค้ามักจะติดต่อกับธุรกิจที่ให้บริการโดยตรง

หรือเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่แสวงซื้อ เช่น ธุรกิจประกันชีวิต ประกันสุขภาพ หรือธุรกิจที่จำหน่ายหนังสือสารานุกรมต่างๆ ซึ่งจะสังเกตได้ว่ามักขายตรง (direct sales) คือมีพนักงานขายของธุรกิจในการเข้าพบลูกค้า ให้ข้อมูลพร้อมทั้งกระตุ้น จูงใจให้ซื้อ

นอกจากนี้ ช่องทางฯนี้ยังเหมาะกับสินค้าที่มีมูลค่าสูง เช่น เพชร พลอย ซึ่งควรจัดจำหน่ายเองโดยตรงเพื่อป้องกันการสูญหาย

2. **ผู้ผลิต ⟶ ผู้ค้าปลีก ⟶ ผู้บริโภคคนสุดท้าย**

จัดเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ซึ่งมีจำนวนระดับช่องทาง เท่ากับหนึ่ง ช่องทางนี้ ผู้ค้าปลีกอาจเป็นผู้ค้าปลีกรายใหญ่ เช่นห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อที่มีสาขามากมายกระจายตามที่ต่างๆ หรืออาจเป็นผู้ค้าปลีกรายย่อย เช่น ร้านขายของชำ มินิมาร์ทต่างๆ

เหมาะกับสินค้าที่เน่าเสียง่าย ที่ผู้บริโภคมีมากและอยู่กระจัดกระจายกันออกไป เช่น น้ำแข็งอนามัย ไอศกรีม ไก่สดแช่แข็ง ฯ หรือสินค้าที่ล้าสมัยง่าย ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นต่างๆ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ได้กล่าวถึงช่องทางในลักษณะที่ผู้ผลิตกระจายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ว่าเป็น **ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบการค้าสมัยใหม่ (modern trade channel)** ซึ่งปัจจุบันนิยมใช้กันมากในเขตเมืองหลวงและตามเมืองใหญ่ๆ เช่นผู้ผลิตกระจายสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ พาต้า โลตัสฯ หรือกระจายสินค้าผ่านศูนย์กระจายสินค้าของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่นบริษัทเดวิส ดิสทรีบิวชั่น ซึ่งกระจายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกในเครือเซ็ลทรัล อันได้แก่ บิ๊กซี โรบินสัน และเซ็นทรัลฯ หรือกระจายสินค้าผ่านศูนย์ของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ซึ่งรับหน้าที่กระจายสินค้าไปยังเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาต่างๆ

3. **ผู้ผลิต ⟶ ผู้ค้าส่ง ⟶ ผู้ค้าปลีก ⟶ ผู้บริโภคคนสุดท้าย**

เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ซึ่งมีจำนวนระดับช่องทางเท่ากับสอง จัดเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายหลักในส่วนภูมิภาค โดยผู้ผลิตเลือกใช้ผู้ค้าส่ง เพราะผู้ค้าปลีกมีมากและกระจายกันออกไป เช่นการจำหน่ายสินค้าตามต่างจังหวัด และเลือกใช้ผู้ค้าปลีกเพราะผู้บริโภคมีมากและอยู่กระจัดกระจายกันออกไป ใช้กับธุรกิจที่ต้องการจำหน่ายหรือกระจายสินค้าไปตามจังหวัดต่างๆ ทั่วทุกภูมิภาค เหมาะกับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ เช่น ขนมขบเคี้ยว ลูกอม แชมพู หนังสือพิมพ์ สบู่ ฯลฯ

4. **ผู้ผลิต ⟶ ตัวแทนขาย ⟶ ผู้ค้าปลีก ⟶ ผู้บริโภคคนสุดท้าย**

ผู้ผลิตเลือกใช้ตัวแทนขาย เพราะผู้ผลิตไม่มีความสะดวก ความชำนาญในเรื่องของการขาย หรือเป็นเพราะว่าตลาดอยู่ต่างประเทศ

ผู้ผลิตเลือกใช้ผู้ค้าปลีก เพราะผู้บริโภคมีมากและกระจัดกระจายกันออกไป

ช่องทางนี้ เหมาะกับสินค้าประเภทเปรียบเทียบซื้อหรือสินค้าเจาะจงซื้อ เช่น เสื้อผ้า นาฬิกา เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ ฯลฯ

5. **ผู้ผลิต ⟶ ตัวแทนขาย ⟶ ผู้ค้าส่ง ⟶ ผู้ค้าปลีก ⟶ ผู้บริโภคคนสุดท้าย**

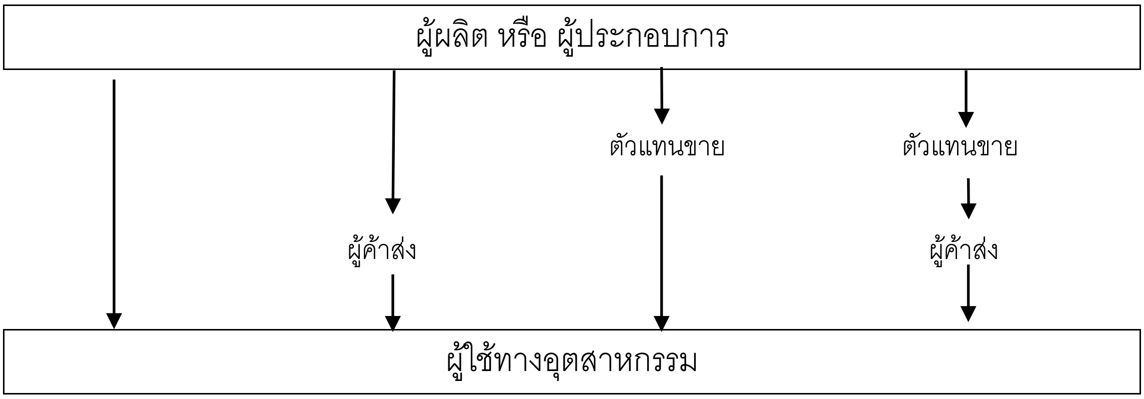
จัดเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม โดยที่จำนวนระดับของช่องทางหรือคนกลางเท่ากันสาม

ช่องทางนี้ ยังคงอาศัยหลักการเดิมในการเลือกใช้คนกลางในแต่ละช่องทาง กล่าวคือ เลือกใช้ตัวแทนขาย เพราะผู้ผลิตไม่มีความสะดวก ความชำนาญในเรื่องของการขาย หรือเป็นเพราะว่าตลาดอยู่ต่างประเทศ เลือกใช้ผู้ค้าส่งเพราะผู้ค้าปลีกมีมาก และอยู่กระจัดกระจายกันออกไป และเลือกใช้ผู้ค้าปลีก เพราะ ผู้บริโภคมีมากและกระจัดกระจาย

เหมาะกับสินค้าสะดวกซื้อ ที่สามารถขายผ่านคนกลางหลายระดับได้ เช่น สบู่ แชมพู น้ำมันพืช ฯลฯ

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในตลาดอุตสาหกรรม

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในตลาดอุตสาหกรรม (industrial market channel) เป็นช่องทางในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถแบ่งได้ 4 ช่องทาง ดังภาพที่ 11.2



ภาพที่ 11.2 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในตลาดอุตสาหกรรม
ที่มา (พิบูล ทีปะปาล, 2552)

จากภาพที่ 11.2 แสดงให้เห็นว่าช่องทางการจำหน่ายสินค้าในตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นตลาดที่ผู้ซื้อ ซื้อสินค้าเพื่อนำไปผลิตหรือจำหน่าย แบ่งออกเป็น 4 ช่องทาง ดังนี้

1. ผู้ผลิต → ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางตรง เหมาะกับสินค้าอุตสาหกรรมประเภทวัตถุดิบ เพราะเน่าเสียง่าย จึงควรจัดจำหน่ายแบบทางตรง เช่น ธุรกิจผลิตซ้อสมะเขือเทศมักซื้อผลมะเขือเทศจากชาวสวนผู้ผลิตโดยตรง อีกทั้งยังเหมาะกับสินค้าอุตสาหกรรม

ประเภทบริการ ที่มักจะพบว่าเป็นการจัดจำหน่ายแบบทางตรง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน การที่ลูกค้าสั่งจากแหล่งผลิตโดยตรง จะช่วยให้สามารถควบคุมราคาขายไม่ให้สูงเกินความจำเป็นได้

นอกเหนือจากนี้ ช่องทางนี้ ยังเหมาะกับสินค้าอุตสาหกรรมประเภทสิ่งติดตั้ง เช่นเครื่องกลึง เตาหลอม เตาอบขนาดใหญ่ ฯ เพราะต้องใช้ความรู้ ความชำนาญพิเศษ ในการติดตั้ง อีกทั้งสินค้าประเภทนี้มักมีราคาสูง จึงควรสั่งซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง

2. **ผู้ผลิต ⟶ ผู้ค้าส่ง ⟶ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม**

ช่องทางนี้ ผู้ผลิตเลือกใช้ผู้ค้าส่ง (หรือที่เรียกว่าผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม) ด้วยเหตุผลเพราะ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม อยู่กระจัดกระจายกันออกไป

ช่องทางนี้ เหมาะกับสินค้าอุตสาหกรรมที่มีขนาดเล็กและราคาต่ำ เช่น วัสดุสิ้นเปลือง วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ เครื่องมือประกอบขนาดเล็ก เช่น วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง และอะไหล่ต่างๆ ซึ่งผู้ใช้มีกระจัดกระจายกันออกไป

3. **ผู้ผลิต ⟶ ตัวแทนขาย ⟶ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม**

ผู้ผลิตเลือกใช้ตัวแทนขาย เพราะผู้ผลิตไม่มีความสะดวกและความชำนาญในเรื่องของการขาย หรือเพราะตลาดอยู่ต่างประเทศ

ช่องทางนี้ เหมาะกับสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องจักรกล หรือเครื่องมือประกอบที่มีมูลค่าสูง เช่นเครื่องสูบน้ำ รถแทรกเตอร์ฯ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะนำเข้ามาจากต่างประเทศ

4. **ผู้ผลิต ⟶ ตัวแทนขาย ⟶ ผู้ค้าส่ง ⟶ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม**

เลือกใช้ตัวแทนขาย เพราะผู้ผลิตไม่มีความสะดวกและความชำนาญในเรื่องของการขาย หรือเพราะตลาดอยู่ต่างประเทศ และเหตุผลที่ผู้ผลิตเลือกใช้ผู้ค้าส่ง เพราะผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม อยู่กระจัดกระจายกันออกไป

ช่องทางนี้ เหมาะกับสินค้าอุตสาหกรรมที่มีขนาดเล็กและราคาต่ำ เช่นวัสดุสิ้นเปลือง วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ เครื่องมือประกอบขนาดเล็ก เช่น วัสดุอุปกรณ์ทางการเกษตร วัสดุอุปกรณ์ต่อท่อประปาต่างๆ

ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่จำเป็นจะต้องจำกัดเลือกใช้ช่องทางใดช่องทางหนึ่งเท่านั้น ธุรกิจสามารถเลือกใช้ **ช่องทางการจำหน่ายหลากหลายช่องทาง (multiple channel)** ได้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ผู้ผลิตนมเปรี้ยวดัชมิลล์ ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตรงไปยังบ้านที่สมัครเป็นสมาชิก ใช้ช่องทางผ่านคนกลางร้านค้าปลีกเช่นซุปเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าสะดวกซื้อเพื่อกระจายสินค้าไปสู่ลูกค้าทั่วไป และใช้ช่องทางผ่านร้านค้าส่ง คือ แมคโคร เพื่อจำหน่ายสินค้าผ่านต่อไปยังร้านค้าปลีกขนาดย่อมต่างๆ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการพิจารณาว่าจะเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายใด สมควรจะมีคนกลางหรือไม่ อย่างไร มีข้อควรพิจารณาโดยอาศัยปัจจัยในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายดังต่อไปนี้ (ปรับปรุงจากชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และนิทัศน์ คณะวรรณ, 2550)

1. **สินค้า** (product)

นักการตลาดควรพิจารณาคุณลักษณะของสินค้าในประเด็นต่อไปนี้ ประกอบการพิจารณาเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1.1 **ลักษณะการผลิตสินค้า** (production of product) ถ้าเป็นลักษณะผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละราย ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางตรงจะมีความเหมาะสมมากที่สุด แต่ถ้าเป็นลักษณะผลิตมาตรฐานเดียวกันหมดสำหรับลูกค้าแต่ละรายธุรกิจสามารถเลือกใช้ช่องทางโดยผ่านคนกลาง ใช้คนกลางช่วยกระจายการขายได้

1.2 **ราคาสินค้า** (price of product) ถ้าราคาสินค้าต่อหน่วยสูง สมควรควบคุมการขายเองโดยเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบทางตรง หรือเลือกใช้คนกลางให้น้อยระดับโดยเลือกที่ไว้ใจได้ เพื่อที่จะได้ไม่เสี่ยงต่อการสูญหายหรือความเสียหายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น แต่ถ้าราคาสินค้าต่อหน่วยต่ำหรือราคาไม่มากนัก ช่องทางจำหน่ายกระจายผ่านคนกลางจะอยู่ในวิสัยที่ทำได้มากกว่า

1.3 **การบริการ** (service) ถ้าเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องมีการบริการควบคู่การขาย เช่น ธุรกิจเครื่องสำอาง ถ้าต้องมีบริการให้คำปรึกษาแก้ไขปัญหาผิวพรรณบริการทรีทเม้นต์ ฯ ดังกล่าวช่องทางการจำหน่ายจะสั้นกว่า การจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอาง

ตามเคาเตอร์ที่ไม่ต้องมีการบริการควบคู่กับการขาย

2. **ลูกค้า** (customer)

ลักษณะของลูกค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

2.1 **จำนวนลูกค้า** (number of customer) ถ้าลูกค้าของธุรกิจมีจำนวนมาก จำเป็นที่ต้องใช้ช่องทางการจำหน่ายหลากหลายวิธี ผ่านคนกลางหลายระดับและใช้คนกลางมากราย เนื่องจากจำนวนลูกค้าที่มีมาก ยากที่คนกลางเพียงไม่กี่รายจะกระจายสินค้าสู่ลูกค้าได้ทั่วถึง

2.2 **การกระจายตัวของลูกค้า** (geographic distribution of customer) ถ้าลูกค้าอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม เช่นเป็นนิคมอุตสาหกรรม หมู่บ้านจัดสรร ฯลฯ ช่องทางการจัดจำหน่ายจะสั้นกว่า ลักษณะที่ลูกค้าอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย ธุรกิจอาจจัดจำหน่ายเองหรือตั้งสาขาของตนเองในบริเวณที่ลูกค้าอยู่อย่างหนาแน่น รวมกัน แต่ถ้าลูกค้าอยู่กระจัดกระจาย ธุรกิจจำเป็นต้องกระจายสินค้าผ่านคนกลาง ใช้คนกลางช่วยกระจายการขาย

2.3 **ปริมาณการซื้อ** (amount of order) สินค้าที่ลูกค้ามีปริมาณการซื้อแต่ละครั้งจำนวนมาก ช่องทางการจัดจำหน่ายมักจะสั้นกว่า สินค้าที่ลูกค้ามีปริมาณการซื้อน้อย เช่นสั่งซื้อสบู่เพื่อใช้ในโรงแรมตลอดจนบริษัทในเครือ ลูกค้ามักจะสั่งจากแหล่งผลิตโดยตรง เพราะคุ้มค่ากว่า ธุรกิจจึงควรเลือกช่องทางการจำหน่ายแบบทางตรง แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ลูกค้ามีปริมาณการซื้อน้อย เช่นซื้อสบู่เพื่อใช้เอง หรือใช้ในครอบครัว ช่องทางการจำหน่ายแบบทางอ้อมโดยอาศัยคนกลางทางการตลาดในการจัดจำหน่าย จะมีความเหมาะสมมากกว่าเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

3. **ธุรกิจ** (business)

ลักษณะของธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้

3.1 **ความพร้อมของธุรกิจ** (business capacities) ธุรกิจที่มีความพร้อมด้านเงินทุน บุคคล ฯลฯ การจัดจำหน่ายเอง อยู่ในวิสัยที่สามารถกระทำได้ แต่ถ้าขาดความพร้อม จำเป็นต้องพึ่งพาคนกลางในการกระจายสินค้าแทน เช่น ทำขนมเบเกอรี่ ถ้ามีความพร้อมมาก อาจจะเปิดร้านจำหน่ายเบเกอรี่เอง แต่ถ้าไม่มีเงินทุน ไม่มีความพร้อมมากพอ สมควรจัดจำหน่ายผ่านคนกลางวางขายตามร้านอาหาร หรือมินิมาร์ทต่างๆ แทน

3.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ธุรกิจ (number of type product) ถ้าธุรกิจมีผลิตภัณฑ์มากมายหลายประเภท มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย หลายสายผลิตภัณฑ์ฯ การเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายทางตรงในลักษณะการจัดจำหน่ายเอง จะมีความเหมาะสมในแง่ของความคุ้มค่าเพียงพอต่อการลงทุน แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีน้อย ไม่มาก ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางจะมีความเหมาะสมมากกว่า กรณีขนมเบเกอรี่ ถ้าธุรกิจมีขนมที่หลากหลาย การเปิดร้านเองย่อมคุ้มค่า แต่ถ้าผลิตไม่มากชนิด ไม่หลากหลาย สมควรใช้คนกลางช่วยกระจายการขายแทน

จำนวนคนกลาง

ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะการจัดจำหน่ายทางอ้อม สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดต้องเข้าไปเกี่ยวข้องตัดสินใจ คือ จะเลือกใช้คนกลางมากน้อยเพียงใด ซึ่งดังกล่าวคือการพิจารณาเรื่องจำนวนคนกลาง (number of intermediaries) นั่นเอง แนวทางในการพิจารณาตัดสินใจเรื่องของจำนวนคนกลางมี 3 แนวทางดังนี้

1. **การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง** (intensive distribution)

เป็นการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลางให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ พยายามกระจายการขายให้ครอบคลุมหลายพื้นที่ รูปแบบนี้เหมาะกับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ เช่น สบู่ แชมพู ลูกอม นมเปรี้ยว ฯลฯ

2. **การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร** (selective distribution)

เป็นการจัดจำหน่ายโดยเลือกคนกลางเพียงบางราย ซึ่งต้องมีการพิจารณาคุณสมบัติของคนกลางว่ามีความเหมาะสมกับสินค้าที่จะจัดจำหน่ายหรือไม่ ขนาดคนกลาง รูปแบบนี้เหมาะกับสินค้าประเภทเปรียบเทียบซื้อ เช่น เสื้อผ้า แว่นตา เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ

3. **การจัดจำหน่ายแบบเลือกเฟ้น** (exclusive distribution)

ลักษณะเป็นการมอบสิทธิการจัดจำหน่ายแก่คนกลางรายใด รายหนึ่งในเขตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวอาจเป็นระดับจังหวัด ภาค หรือประเทศฯ รูปแบบนี้เหมาะกับสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ โดยเฉพาะสินค้าจากต่างประเทศ เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ เสื้อผ้าเวอซาเช่ ฯลฯ

การกระจายตัวสินค้า

การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้าเป็นอีกงานหนึ่ง ในเรื่องของการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้

1. **การขนส่ง** (tranportation)

กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดการด้านการขนส่ง ที่มีผลต่อการจัดจำหน่าย เช่น เช่นธุรกิจทีวีไดเร็กซ์ จัดตั้งระบบขนส่งศูนย์ภูมิภาค แทนที่จะขนส่งทางไปรษณีย์ เพราะขนส่งได้รวดเร็วและแน่นอนกว่า อีกทั้งช่วยป้องกันความเสียหายระหว่างขนส่งได้ดีส่งผลต่อยอดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น

2. **การบรรจุหีบห่อ** (packaging)

กิจกรรมการบรรจุหีบห่อ เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่สำคัญ เพราะส่งผลต่อการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจทัพเพอร์แวร์ ใช้ระบบหีบห่อแบบวางซ้อนภาชนะบรรจุชิ้นเล็กไว้ในภาชนะบรรจุชิ้นใหญ่ ทำให้ประหยัดพื้นที่การขนส่ง สามารถขนส่งต่อเที่ยวได้ปริมาณมากขึ้น สร้างความพอใจให้กับลูกค้าและสาวจำหน่ายเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการจัดจำหน่ายที่ดีขึ้นในที่สุด

3. **การเลือกทำเลที่ตั้ง** (locate selection)

การเลือกทำเลที่ตั้ง ว่าจะตั้งที่ไหน ย่านใด บริเวณและตำแหน่งใด จัดว่าเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่สำคัญ เช่น ธุรกิจถ่ายเอกสาร ถ้าเลือกทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งสถานศึกษา จะเอื้ออำนวยต่อการขายได้มากกว่าที่จะเปิดย่านถิ่นพำนักอาศัย

4. **การบริหารสินค้าคงคลัง** (inventory management)

สินค้าในคงคลัง จะบริหารอย่างไร นักการตลาดต้องตัดสินใจ เพราะมีผลต่อการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจจำหน่ายชุดว่ายน้ำ เลือกที่จะจัดเก็บชุดว่ายน้ำไซส์ S ในคงคลังมากกว่า ไซส์ M และ L เพราะไซส์ S ขนาดเหมาะสมกับรูปร่างคนไทย และจัดจำหน่ายได้ดีกว่า ส่วนไซส์ L นานๆ ครั้งจะจำหน่ายได้ ฉะนั้นการบริหารสินค้าคงคลัง อย่างง่ายๆ คือ ไม่จัดเก็บชุดว่ายน้ำทุกไซส์ในคงคลังในจำนวนที่เท่ากัน เพราะจะส่งผลต่อการจัดจำหน่ายคือชุดว่ายน้ำไซส์ L มีเหลือค้างในคงคลัง ในขณะที่ชุดว่ายน้ำไซส์ S มีไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย

การบริหารการจัดจำหน่าย

ในส่วนของการบริหารการจัดจำหน่าย เพื่อให้สินค้าเข้าถึงลูกค้า สามารถแบ่งได้เป็น 3 แนวทางดังนี้ (พิบูล ทีปะปาล, 2552)

1. **นโยบายดึง** (push policy)

แนวคิดของนโยบายนี้ คือใช้วิธีการกระตุ้นเร่งเร้าให้ผู้บริโภคเป็นฝ่ายเรียกหาซื้อสินค้า ซึ่งดังกล่าวจะส่งผลให้คนกลางจัดหาสินค้านั้นมาจำหน่าย วิธีการหรือเครื่องมือที่ใช้คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และ การส่งเสริมการขาย

2. **นโยบายดัน** (pull policy)

เป็นนโยบายที่เน้นความพยายามของธุรกิจเป็นหลัก ในการกระตุ้นให้คนกลางหรือพนักงานขายใช้ความพยายามในการขายเพิ่มมากขึ้น วิธีการที่ใช้คือ การให้ผลตอบแทนพิเศษ ให้รางวัล ให้ความช่วยเหลือ ให้สิ่งสมนาคุณต่างๆ แก่คนกลางหรือพนักงานขาย ฯลฯ

3. **นโยบายผสม** (mix policy)

เป็นการผสมผสานทั้งนโยบายดึงและนโยบายดัน เพื่อให้ส่งผลต่อการจัดจำหน่าย กล่าวคือทั้งใช้วิธีกระตุ้นเร่งเร้าให้ผู้บริโภคเป็นฝ่ายเรียกหาซื้อสินค้า ในขณะเดียวกันก็พยายามกระตุ้นให้คนกลางหรือพนักงานขายใช้ความพยายามในการขายอย่างเต็มที่เช่นกัน

บทสรุป

การจัดจำหน่าย เป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการดำเนินงานใน 2 ส่วนคือส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย และ การกระจายตัวสินค้า

ในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งเป็น 2 ประเภทตามระดับคนกลางที่เกี่ยวข้อง คือ ช่องทางการจำหน่ายทางตรง และ ทางอ้อม และยังสามารถแบ่งช่องทางการจำหน่ายตามลักษณะตลาด คือแบ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าในตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งธุรกิจจะเลือกใช้ช่องทางใด ควรพิจารณาปัจจัยเรื่องลักษณะผลิตภัณฑ์ ลักษณะลูกค้า และลักษณะธุรกิจ ประกอบ อีกทั้งสามารถเลือกใช้ช่องทางจัดจำหน่ายให้หลากหลายช่องทางก็ได้ เพื่อเอื้ออำนวยให้เกิดการขาย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ด้านขนาดคนกลางธุรกิจจะเลือกใช้คนกลางมากน้อยเพียงใด มีแนวทางในการพิจารณา 3 แนวทางดังนี้ การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง แบบเลือกสรร และแบบเลือกเฟ้น สำหรับเรื่องของการกระจายตัวสินค้า ซึ่งเป็นอีกงานหนึ่ง ในเรื่องของการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นในเรื่องของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค อันได้แก่กิจกรรมด้านการขนส่ง การบรรจุหีบห่อ การเก็บรักษา การเลือกทำเลที่ตั้ง และการบริหารสินค้าคงคลัง ด้านการบริหารการจัดจำหน่าย แบ่งได้เป็น 3 แนวทาง คือนโยบายดึง นโยบายดัน และนโยบายผสม

คำถามและกิจกรรมท้ายบท

1. การจัดจำหน่ายหมายถึงอะไร แบ่งเป็นกี่ส่วน

   พิจารณาเงื่อนไขในข้อ 2-6 และตัดสินใจว่าธุรกิจควรเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดผู้บริโภครูปแบบใด ให้เขียนโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละข้อ

2. อาหารตามสั่ง ต้องรีบส่งสินค้าให้ถึงมือผู้ซื้อโดยเร็วที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปผสมโสม ธุรกิจไม่สะดวกที่จะจำหน่ายเอง แต่ต้องการกระจายการขายให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้
4. เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ธุรกิจไม่สะดวกที่จะจำหน่ายเอง แต่ต้องการกระจายการขายให้ครอบคลุมทุกจังหวัด ทุกภาค ทั่วไทย
5. ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากทะเล เช่น ปูอัด ก้ามปูเทียม ลูกชิ้น หอยจ้อ ฯลฯ ธุรกิจต้องการกระจายการขายให้มากและกว้างขวาง เพราะลูกค้ามีมากและกระจัดกระจาย
6. ผลิตภัณฑ์แชมพู สบู่ ยาสีฟัน ประเภทสมุนไพร ธุรกิจต้องการดูแลเรื่องการขายเองและต้องการกระจายการขายให้กว้างขวางมากที่สุดเท่าที่จะมากได้
7. สมมุติให้ท่านทำธุรกิจเสื้อผ้า ท่านจะสามารถเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ช่องทางใดบ้าง ให้กำหนดโดยอาศัยหลากหลายช่องทางร่วมกัน (multiple channel)
8. ให้นักศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต ถึงผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมใด อุตสาหกรรมหนึ่ง พร้อมกับวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวว่าจัดอยู่ในรูปแบบใด
9. ให้วิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายจากข้อ 4 โดยใช้ความรู้เรื่องปัจจัยในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายวิเคราะห์ประกอบ
10. ให้พิจารณาสินค้าต่อไปนี้ ว่าควรเลือกใช้จำนวนคนกลางรูปแบบใด อย่างไร
    - 10.1 หนังสือพระมหาชนกเล่มจิ๋ว จัดทำในโอกาสพิเศษ
    - 10.2 หนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก
    - 10.3 หนังสือเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2
11. การบริหารการจัดจำหน่ายในรูปนโยบายดึง (push policy) กับ นโยบายดัน (pull policy) แตกต่างกันอย่างไร และที่เรียกว่านโยบายผสมเป็นอย่างไร อธิบาย

เอกสารอ้างอิง

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และนิทัศน์ คณะวรรณ. (2550). **การตลาด 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์และธุรกิจ SMEs.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

พิบูล ทีปะปาล. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21.** กรุงเทพฯ : รวมมิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). **หลักการตลาด.** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ท้อป.

Lamb, C.W., Hair, J.F. and McDaniel, C. (2011) . **Marketing.** 11th ed. United States : South Western College Publishing.

Kotler, P. (2009). **Marketing Management.** 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall International Inc.

บทที่ 12
การส่งเสริมการตลาด : การใช้พนักงานขาย และ การประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินธุรกิจ มีคู่แข่งขันมากมายร่วมทำการตลาดแข่งขันด้วย ฉะนั้น ท่ามกลางคู่แข่งขันซึ่งมีมากมาย หัวใจหลักคือจะทำอย่างไรให้ลูกค้ารู้จักสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า สนใจที่จะซื้อสินค้าของธุรกิจ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ได้แก่ การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และ การส่งเสริมการขาย ซึ่งในบทนี้ จะได้กล่าวถึงเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่เรียกว่า การใช้พนักงานขาย และ การประชาสัมพันธ์ ส่วนการโฆษณา และ การส่งเสริมการขาย จะได้กล่าวในบทต่อไป

ความหมายการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง กระบวนงานทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

1.การโฆษณา (advertising)

2.การประชาสัมพันธ์ (public relation)

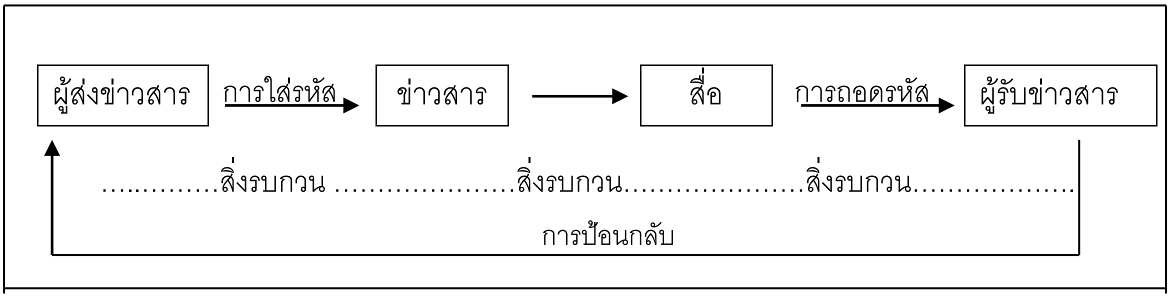
3.การใช้พนักงานขาย (personal selling)

4.การส่งเสริมการขาย (sales promotion)

5. อื่นๆ (others)

กระบวนการติดต่อสื่อสาร

เนื่องจากการส่งเสริมการตลาด เป็นเรื่องของการติดต่อสื่อสาร (communication) ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจเรื่องกระบวนการติดต่อสื่อสาร ว่ามีกระบวนการเกิดอย่างไร ซึ่งดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยภาพที่ 12.1 ดังนี้



ภาพที่ 12.1 กระบวนการติดต่อสื่อสาร
(ที่มา ปรับปรุงจากศรีสุภา สหชัยเสรี. 2550)

จากภาพที่ 12.1 จะเห็นได้ว่ากระบวนการติดต่อสื่อสารเริ่มต้นจากผู้ส่งข่าวสาร มีการใส่รหัส หรือถ่ายทอดสื่อสาร ข่าวสาร ผ่านสื่อกลางต่างๆ ไปยังผู้รับ ซึ่งผู้รับต้องมีการถอดรหัส หรือแปลความหมายข่าวสาร ผู้รับข่าวสาร อาจมีการป้อนกลับหรือสื่อสารกลับไปยังผู้ส่ง ทุกๆ ขั้นตอนของการสื่อสารมีโอกาสที่จะเกิดสิ่งรบกวนได้ทุกเมื่อ ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **ผู้ส่งข่าวสาร** (sender)

หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ ซึ่งอาจเป็นผู้พูด ผู้เขียน หรือผู้ที่แสดงอากับกิริยาต่างๆ ก็ได้ ในทางการตลาดผู้ส่งข่าวสาร อาจเป็นผู้ผลิต พนักงานขาย คนกลาง ฯลฯ

2. **การใส่รหัส** (decoding)

หมายถึง การถ่ายทอดความคิดที่ต้องการจะสื่อ ซึ่งในทางการตลาด อาจเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ฯลฯ

3. **ข่าวสาร** (message)

หมายถึงเนื้อหาสาระหรือเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารทราบ เช่น คุณประโยชน์ของสินค้า เงื่อนไขหรือข้อเสนอพิเศษต่างๆ ฯลฯ

4. **สื่อ** (media)

ในที่นี้หมายถึง สื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งอาจใช้คน หรือ หรือไม่ใช้คน ถ้าใช้คนในทางการตลาด หมายถึงใช้พนักงานขายในการบอกข่าวเผยแพร่ข่าวสาร แต่ถ้าไม่ใช้คน เช่นใช้สื่อทีวี วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสาร

5. **การถอดรหัส** (encoding)

หมายถึงการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารจะแปลความหมายข่าวสารได้เข้าใจมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ของผู้รับสาร

6. **ผู้รับข่าวสาร** (receiver)

หมายถึงผู้ที่ทำหน้าที่รับข่าวสาร ซึ่งในทางการตลาด อาจเป็นคนกลาง หรือผู้บริโภค ฯลฯ

7. **การป้อนกลับ** (feedback)

หมายถึง ปฏิกิริยาที่แสดงออกมาหลังจากได้รับข่าวสารนั้นแล้ว ซึ่งอาจเป็นการตอบรับหรือปฏิเสธต่างๆ การสนใจหรือไม่สนใจ การซื้อหรือไม่ซื้อ ฯลฯ

8. **สิ่งรบกวน** (noise)

จัดเป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ทำให้ประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารลดลง เช่น คลื่นแทรกรบกวน ภาพที่ไม่คมชัด ฯลฯ

ในการติดต่อสื่อสาร จำเป็นต้องให้ความสำคัญในแต่ละองค์ประกอบดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งข่าวสาร ที่ต้องสื่อสารให้ชัดเจนว่าเป็นใคร จะส่งข่าวสารเรื่องใด ถึงใคร จะใส่รหัสหรือนำเสนออย่างไรให้น่าสนใจ ผ่านช่องทางข่าวสารใดจึงจะเหมาะสม ต้องการผลการตอบสนองอย่างไร และพยายามขจัดปัญหาหรืออุปสรรคในการติดต่อสื่อสารให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด อันจะนำมาซึ่งประสิทธิผลในการติดต่อสื่อสารในที่สุด

การใช้พนักงานขาย

การใช้พนักงานขาย (personal selling) ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด นักวิชาการบางท่าน ใช้คำว่า การขายโดยบุคคล ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ ดังนี้

Lamb, Hair and McDaniel (2011) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การใช้พนักงานขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยตรงผ่านบุคคลในการให้ข้อมูลข่าวสารรายละเอียดต่างๆ”

สมาคมการตลาดอเมริกัน (อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า "การใช้พนักงานขาย หมายถึง การเสนอขายด้วยวาจา ด้วยการสนทนากับผู้ซื้อที่มุ่งหวังหนึ่งคน หรือหลายคน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย"

Kotler (2009) กล่าวว่า "การใช้พนักงานขาย หมายถึง กิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล"

จากความหมายต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การใช้พนักงานขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าโดยผ่านบุคคลหรือพนักงานขาย ในการให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ รวมถึงกระตุ้นจูงใจลูกค้าให้ซื้อ

ขั้นตอนกระบวนการขาย

ในเรื่องของการใช้พนักงานขายเพื่อทำหน้าที่ขายสินค้า พนักงานขายต้องทำหน้าที่ตามขั้นตอนกระบวนการขาย ดังภาพที่ 12.2

ขั้นตอนกระบวนการขาย
1. การเลือกสรรผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าที่คาดหวัง 2. การเตรียมการเพื่อเข้าพบ 3. การเข้าพบและเสนอขาย ซึ่งประกอบด้วย - การเสนอขาย - การสาธิต - การเอาชนะข้อโต้แย้ง - การปิดการขาย 4. การติดตามผลและการดูแลรักษาลูกค้า

ภาพที่ 12.2 ขั้นตอนกระบวนการขาย
ที่มา (ศศนันท์ วิวัฒนชาต, 2549)

จากภาพที่ 12.2 ขั้นตอนกระบวนการขาย เริ่มต้นจาก การเลือกสรรผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าที่คาดหวัง การเตรียมการเพื่อเข้าพบ การเข้าพบและเสนอขาย และการติดตามผลและการดูแลรักษาลูกค้า ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

1. **การเลือกสรรผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า** (prospecting)

พนักงานขายสามารถค้นหาลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งหมายถึงบุคคลหรือองค์กรธุรกิจที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้ คือ มีความจำเป็นหรือความต้องการ มีอำนาจซื้อ มีความเต็มใจซื้อ และได้รับอนุญาตให้ซื้อ ด้วยวิธีการต่างๆ ต่อไปนี้

1.1 **การสอบถามข้อมูลเพิ่ม** (inquiries) โดยการโฆษณา แล้วเปิดโอกาสให้ลูกค้าผู้ที่สนใจติดต่อกลับมาเพื่อขอรายละเอียดเพิ่มเติม

1.2 **การสาธิต/การจัดแสดงสินค้า** (demonstration and exhibition) เป็นการแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพหรือการทำงานของสินค้าในที่ชุมชน ซึ่งดังกล่าวทำให้ได้พบปะผู้คนมาก มีโอกาสได้ลูกค้าสูง

1.3 **วิธีโซ่ไม่มีปลาย** (endless chain) วิธีนี้จะขอให้ลูกค้าเก่าแนะนำลูกค้าใหม่ให้ โดยมีสิ่งตอบแทนหรือข้อเสนอพิเศษมอบให้

1.4 **วิธีศูนย์อิทธิพล** (centers of influence) โดยการเข้าพบบุคคลที่มีอิทธิพลในท้องถิ่นให้ช่วยแนะนำลูกค้าให้

1.5 **จากเพื่อน และคนรู้จัก** (friend and acquaintances) เป็นวิธีแสวงหาลูกค้าที่คาดหวัง จากคนคุ้นเคย หรือคนใกล้ตัว ซึ่งพร้อมที่จะให้ความร่วมมือช่วยเหลือ เหมาะสำหรับพนักงานขายมือใหม่ ที่ยังไม่รู้จักแหล่งอื่นในการหาลูกค้าที่คาดหวัง

1.6 **จากเพื่อนนักขาย** (others salesman) เป็นลักษณะแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าจากหมู่เพื่อนนักขายต่างวงการ เช่น ธุรกิจประกันชีวิต แลกเปลี่ยนรายชื่อฐานข้อมูลลูกค้า กับธุรกิจบัตรเครดิต เป็นต้น

1.7 **การอ้างถึงหรือบอกต่อ** (refer to) พนักงานขายใช้วิธีการอ้างจากบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการเข้าพบลูกค้า

1.8 **จดหมายทางไปรษณีย์** (mail) วิธีนี้บริษัทส่งจดหมายไปยังผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า โดยรายชื่อ/ที่อยู่ลูกค้า อาจมาจากสมุดหน้าเหลือง หรือซื้อจากธุรกิจที่จำหน่ายรายชื่อโดยตรง

1.9 **โทรศัพท์** (telephone) โดยการเปิดสมุดหน้าเหลือง ติดต่อไปยังเลขหมายผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า มีการแนะนำตนเอง และขอนัดวันเข้าพบเพื่อเสนอขาย

1.10 **วิธีการตระเวน** (cold-canvass) เป็นลักษณะการตระเวนหาลูกค้าไปตามแหล่งต่างๆ ในเขตที่ตนรับผิดชอบ โดยไม่มีการสำรวจหรือวางแผนล่วงหน้า

เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ขายง่าย ราคาต่อหน่วยต่ำ

2. **การเตรียมการก่อนเข้าพบ** (pre-approach)

พนักงานขายควรมีการเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเตรียมการข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เตรียมข้อมูลเส้นทางการเดินทางต่างๆ เตรียมในเรื่องของเอกสารต่างๆ เช่น แคตตาล็อค ใบจอง ใบเสร็จฯ ตลอดจนอุปกรณ์ต่างๆ (ถ้าต้องมีการสาธิตสินค้า) เตรียมในเรื่องของการแต่งกายให้เหมาะสม และสุดท้ายคือเตรียมใจ สร้างกำลังใจให้กับตนเองในการไปเสนอสินค้าดีๆ หรือสิ่งดีๆ ให้กับลูกค้า

3. **การเข้าพบและเสนอขาย** (approach and presentation)

เมื่อพนักงานขายเข้าพบลูกค้าตามวัน/เวลานัด มีการแนะนำตนเอง หลังจากนั้นก็จะทำการเสนอขาย มีการสาธิตสินค้า เพื่อให้เห็นการทำงานและคุณประโยชน์ของสินค้าที่ชัดเจนขึ้น ซึ่งบางครั้งลูกค้าอาจมีข้อโต้แย้ง พนักงานขายจึงควรพยายามเอาชนะข้อโต้แย้งให้ได้ พยายามหยิบยกข้อดี ข้อได้เปรียบ ข้อเท็จจริงมานำเสนอ นอกเหนือจากนี้พนักงานต้องรู้จักปิดการขาย เมื่อเห็นสัญญาณการซื้อของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น สัญญาณการซื้อที่เป็นอากับกิริยาที่แสดงความพึงพอใจของลูกค้า เช่นการเบิกตาโพลง การหยิบจับสินค้า การทดสอบสินค้า หรือสัญญาณการซื้อที่เป็นคำพูด อาจในรูปคำชม คำถาม หรือข้อตกลง แล้วจึงทำการปิดการขาย ตัวอย่างคำพูดปิดการขายของพนักงานขาย เช่น ตกลงเอาสีนี้นะค่ะ ตกลงซื้อเป็นเงินสดนะค่ะ ฯลฯ

4. **การติดตามผล** (follow-up) **และการดูแลรักษาลูกค้า** (maintenance)

การติดตามผลและการดูแลรักษาลูกค้าจัดเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อันจะนำซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด โดยการให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย ไม่ว่าจะเป็นการส่งมอบตามจำนวนและเวลาที่กำหนด การรับประกันซ่อมแซม การรับประกันความพอใจต่างๆ ตามที่ได้ระบุในสัญญา นอกเหนือจากนี้พนักงานขายควรมีการเยี่ยมเยียนลูกค้าเพื่อติดตามผลการใช้หรือความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าอีกทั้งเป็นการรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าช่วยขจัดความรู้สึกขัดแย้งกังวลไม่สบายใจของลูกค้าที่อาจจะมีขึ้น ซึ่งดังกล่าวจะส่งผลต่อคำสั่งซื้อใหม่ หรือเป็นแหล่งในการได้รายชื่อลูกค้าที่มุ่งหวังใหม่ ที่จะทำให้วงจรกระบวนการเสนอขายเริ่มต้นขึ้นได้อีก

การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (public relation) หมายถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตรายี่ห้อ ต่อผู้บริโภค สื่อมวลชน สาธารณชน พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น หน่วยงานภาครัฐ และกลุ่มมวลชนอื่นๆ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. **การประชาสัมพันธ์เชิงรุก** (proactive public relation)

เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่กำหนดไว้ เป็นการเสาะแสวงหาโอกาสต่างๆ ในการสร้างข่าวสารที่ดีแก่กิจการ

2. **การประชาสัมพันธ์เชิงรับ** (reactive public relation)

เป็นการประชาสัมพันธ์ในลักษณะแก้ไขภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ไม่ดีที่เกิดขึ้นกับกิจการ ทั้งนี้เพื่อลดความกดดันต่างๆที่เกิดขึ้น เช่นเมื่อเกิดสถานการณ์ในเชิงลบต่อธุรกิจหรือกิจการ อาจในรูปข่าวลือ การถูกโจมตีจากคู่แข่งขัน การต่อต้านจากกลุ่มชนต่างๆ ฯ การประชาสัมพันธ์เชิงรับจะถูกนำมาใช้ ซึ่งสามารถทำได้ในรูปการแถลงข่าวหรือจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น หรือบางเรื่องอาจต้องใช้วิธีการยอมรับข้อผิดพลาด หรือชี้แจงขอความเห็นใจ รวมถึงดำเนินการปรับปรุงแก้ไขสิ่งบกพร่องต่างๆ แล้วแจ้งให้กลุ่มชนที่เกี่ยวข้องทราบ

วิธีการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือหรือวิธีการที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์หรือทัศนคติที่ดีๆ ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มสาธารณชน มีดังนี้

1. **การให้ข่าว** (publicity)

เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ องค์กรฯ ผ่านสื่อมวลชน โดยที่เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจากการเสนอข่าวนั้น การให้ข่าว สามารถทำได้

หลายรูปแบบ เช่น การจัดทำเอกสารข่าว หรือ ข่าวแจก จัดทำภาพข่าวแจก การจัดให้สัมภาษณ์ การจัดพาสื่อมวลชนชมกิจการ ฯลฯ ซึ่งจะสามารถสังเกตงานประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ได้ จากข่าวสังคมธุรกิจ ข่าวบริการธุรกิจ ตามสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสารธุรกิจต่างๆ

2. **การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์** (public relation advertising)

เป็นการรวมการทำงานขององค์ของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสองส่วนเข้าไว้ด้วยกัน อันได้แก่การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นแนวคิดการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ภาพลักษณ์ดีๆ ให้เกิดขึ้น หรืออาจเรียกโดยทั่วไปว่า การโฆษณาสร้างสรรค์สังคม เช่น รณรงค์เรื่องลดโลกร้อน การปลูกป่า เมาไม่ขับ รักครอบครัว กตัญญูต่อบุพการีหรือผู้สูงอายุ ฯลฯ

3. **การอุปถัมภ์สนับสนุน** (sponsorship)

เป็นการจ่ายเงินเพื่ออุปถัมภ์สนับสนุนรายการ โครงการ หรือกิจกรรมของหน่วยงานอื่น ที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวม เช่น อาจสนับสนุนรายการหรือโครงการด้านการกีฬา การศึกษา ศิลปวัฒนธรรมประเพณีไทย ฯลฯ

4. **การประชาสัมพันธ์แบบมีเงื่อนไขร่วม** (cause–related)

เป็นลักษณะของการกำหนดเงื่อนไขข้อตกลงร่วมกัน อันนำมาซึ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจในการสร้างสรรค์สิ่งดีๆ ให้เกิดขึ้นกับสังคม เช่น การร่วมบริจาควัตถุดิบบางอย่าง หรือการซื้อสินค้าของธุรกิจ จากนั้นธุรกิจจึงจะดำเนินงานประชาสัมพันธ์หรือสนับสนุนโครงการดีๆ เพื่อสังคม

5. **การใช้เหตุการณ์พิเศษ** (special event)

เป็นการประชาสัมพันธ์หรือสร้างความรู้สึกดีๆ ในช่วงวัน หรือ เวลาที่มีความหมาย เช่น เนื่องในโอกาสวันพ่อ วันแม่ วันครอบครัว วันผู้สูงอายุ ฯลฯ หรือใช้เหตุการณ์พิเศษร่วมแก้ไขปัญหาให้กับสังคม เช่น บริจาคช่วยเหลือน้ำท่วม เหตุการณ์ความไม่สงบ ภัยพิบัติต่างๆ หรือเป็นวันอื่นๆที่กำหนดพิเศษขึ้นมาเช่น วันครบรอบปีหรือการก่อตั้ง การขยายสาขา ฯลฯ

บทสรุป

การส่งเสริมการตลาด มุ่งเน้นเรื่องของการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือที่ใช้คือการใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และอื่นๆ

ในส่วนของการใช้พนักงานขาย หมายถึงการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าโดยผ่านบุคคลหรือพนักงานขาย ในการให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ รวมถึงกระตุ้นจูงใจลูกค้าให้ซื้อ ซึ่งพนักงานขายต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการขายดังนี้ การเลือกสรรผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าที่คาดหวัง การเตรียมการเพื่อเข้าพบ การเข้าพบ และการติดตามผล การดูแลรักษาลูกค้า

ด้านการประชาสัมพันธ์ จัดเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตรายี่ห้อต่อองค์กรกลุ่มต่างๆ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น การประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการประชาสัมพันธ์เชิงรับ เครื่องมือหรือวิธีการที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้ข่าว การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาด การประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจการอื่น และการใช้เหตุการณ์พิเศษ

คำถามและกิจกรรมท้ายบท

1. การส่งเสริมการตลาด หมายถึงอะไร
2. เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่เครื่องมือใดบ้าง

<u>ใช้ข้อมูลต่อไปนี้เพื่อตอบคำถามข้อ 3</u>

รวมพลังพี่น้องชาวไทยทั่วประเทศ ร่วมเทิดพระเกียรติ 5 ธันวา มหาราชา 12 สิงหา มหาราชินี งานมหกรรมรวมพลังสร้างสุขภาพแห่งชาติ ครั้งที่ 3 **รวมพลคนเหลือง – ฟ้า** กระทรวงสาธารณสุข ขอเชิญประชาชนทั่วประเทศ ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพพร้อมกัน 33 ล้านคน 20 พ.ย. นี้ เวลา 17.00 – 18.00 น. ส่วนกลาง ณ ท้องสนามหลวง ส่วนภูมิภาค ณ ทุก อบต. และทุกเทศบาล

3. จากโฆษณาในหนังสือพิมพ์ดังกล่าว ให้ตอบคำถามเรื่องกระบวนการติดต่อสื่อสารในประเด็นต่อไปนี้
    - 3.1 ผู้ส่งสาร (sender)
    - 3.2 ผู้รับสาร (receiver)
    - 3.3 ข่าวสาร (message)
    - 3.4 สื่อ (media)
    - 3.5 ปฏิกิริยาการตอบสนอง (feedback)

4. การใช้พนักงานขาย หมายถึงอะไร อธิบาย
5. กระบวนการขายประกอบด้วยกี่ขั้นตอน อะไรบ้าง

<u>ใช้ข้อมูลภาพต่อไปนี้ เพื่อตอบคำถามข้อ 5</u>

เก้าอี้นวดผ่อนคลายไฟฟ้า



6. สมมุติให้นักศึกษาเป็นพนักงานขายเก้าอี้นวดผ่อนคลายไฟฟ้า ให้ตอบคำถามเหล่านี้พอสังเขป
   - 6.1 ควรเลือกใช้วิธีใดในการแสวงหาลูกค้า
   - 6.2 จะต้องเตรียมการเรื่องใด ก่อนเข้าพบลูกค้า
   - 6.3 ลูกค้าน่าจะมีข้อโต้แย้งในบ้างในขั้นตอนการเสนอขาย และท่านจะมีคำตอบในการเอาชนะข้อโต้แย้งนั้นๆ ได้อย่างไรบ้าง
   - 6.4 สัญญาณการซื้อของลูกค้า สามารถพิจารณาได้อย่างไร ก่อนทำการปิดการขาย
   - 6.5 ธุรกิจสามารถติดตามผลและการดูแลรักษาลูกค้าได้อย่างไรบ้าง
7. การประชาสัมพันธ์หมายถึงอะไร
8. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มีกี่รูปแบบ อธิบาย
9. ชาเขียว ตรา โออิชิ จัดลุ้นโชคใต้ฝา ดังกล่าวจัดเป็นการประชาสัมพันธ์หรือไม่ ถ้าไม่ใช่ให้ท่านเสนอแนะถึงวิธีการประชาสัมพันธ์ของโออิชิ ว่าสามารถจัดทำได้รูปแบบใดบ้าง อธิบายให้เห็นเป็นรูปธรรม
10. ให้ค้นคว้าชิ้นงานประชาสัมพันธ์ 1 ชิ้น พร้อมกับวิเคราะห์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และรูปแบบวิธีการประชาสัมพันธ์ของสินค้าหรือธุรกิจนั้นๆ ว่าเป็นรูปแบบใด

เอกสารอ้างอิง

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศศนันท์ วิวัฒนชาต. (2549) . **เทคนิคการขายอย่างมีประสิทธิภาพ**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2550) . **Marketing 101 การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ทิปปิ้ง พอยท์.

Lamb, C.W., Hair, J.F. and McDaniel, C. (2011) . **Marketing.** 11thed. United States : South Western College Publishing.

บทที่ 13
การส่งเสริมการตลาด : การโฆษณา และ การส่งเสริมการขาย

การโฆษณาจัดเป็นเครื่องมือหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้รับ การโฆษณาเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ โดยปกติธุรกิจจะใช้บริการจากบริษัทโฆษณาให้ดำเนินการจัดทำชิ้นงานโฆษณาพร้อมเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ แต่ถึงกระนั้นก็ตาม การที่นักการตลาดได้มีความรู้พื้นฐานด้านงานโฆษณา จะช่วยให้สามารถตัดสินใจและควบคุมงานโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ในส่วนของการส่งเสริมการขาย จัดว่าเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญ ยิ่งพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบัน มักซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนมากนัก การส่งเสริมการขายจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ธุรกิจมักนำมาใช้ เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

ความหมายของการโฆษณา

คำว่า การโฆษณา (advertising) มีผู้รู้มากมาย ได้ให้ความหมายดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (อ้างถึงในพิบูล ทีปะปาล, 2552)ได้กล่าวไว้ว่า “การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการใช้จ่ายเงินใดๆ โดยที่สามารถระบุผู้สนับสนุนได้ เพื่อก่อให้เกิดการนำเสนอและการส่งเสริมการขายสินค้า บริการ หรือ ความคิดเห็นต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล”

Kotler (2009) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินของการนำเสนอแบบไม่ใช้บุคคล เพื่อสนับสนุนความคิด สินค้า หรือบริการ โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่เฉพาะเจาะจง”

จากความหมายต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการโฆษณา หมายถึง การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ องค์กรฯ โดยผ่านสื่อกลางต่างๆที่ไม่ใช้บุคคล และมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น

ในประเด็นของค่าใช้จ่าย การโฆษณาจะแตกต่างจากการสื่อสารแบบ การให้ข่าว กล่าวคือถ้าเป็นการให้ข่าว ธุรกิจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจากการที่สื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้นๆ แต่ถ้าเป็นการโฆษณา ธุรกิจจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่าย

ประเภทของการโฆษณา

ประเภทของการโฆษณาสามารถจำแนกได้หลากหลายรูปแบบ แต่ในที่นี้ ประเภทของการโฆษณาจำแนกได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. **โฆษณาสินค้า** (product advertising)

เป็นการโฆษณาที่มุ่งนำเสนอเรื่องราว จุดเด่นของสินค้าอุปโภคหรือบริโภคต่างๆ รวมถึงบริการต่างๆ เช่น โฆษณายาสีฟัน เสื้อผ้า น้ำดื่ม เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ

2. **โฆษณาองค์กร** (organization advertising)

เป็นโฆษณาที่มุ่งนำเสนอเรื่องราว จุดเด่นขององค์กรหรือธุรกิจ เช่น โฆษณาสถาบันการศึกษา การไฟฟ้า การประปา ฯลฯ

3. **โฆษณาส่งเสริมการขาย** (sales promotion advertising)

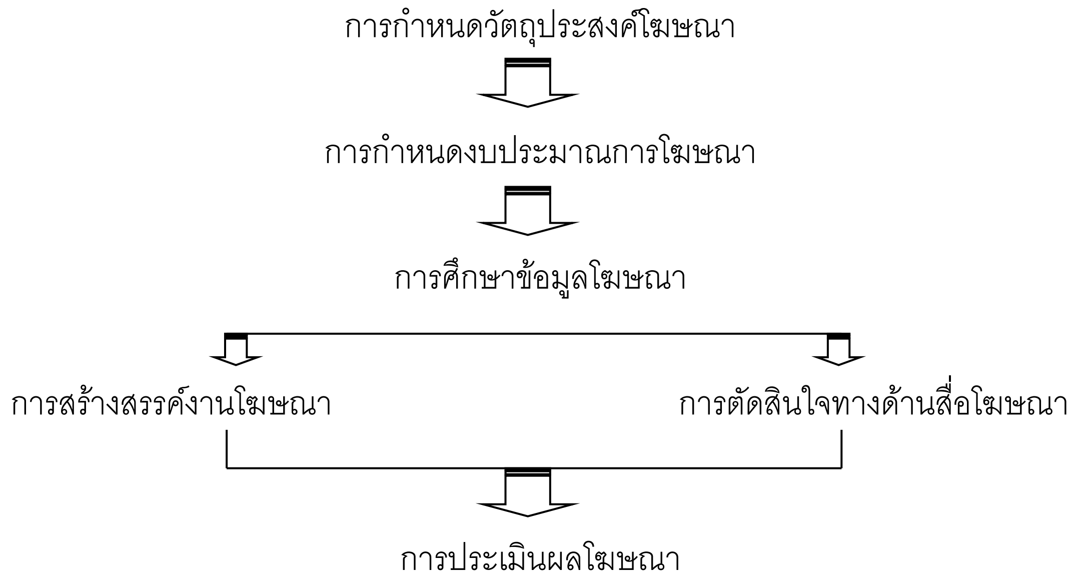
เป็นโฆษณาที่มีเรื่องของการส่งเสริมการขายเข้ามาเกี่ยวข้อง มีการให้ของสมนาคุณหรือให้รับสิทธิพิเศษต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูง จูงใจให้ซื้อ ใช้ หรืออุดหนุนสินค้า เช่น โฆษณาห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ลดกระหน่ำ ฯลฯ

4. **โฆษณาสร้างสรรค์สังคม** (public service advertising)

เป็นโฆษณาที่มีเรื่องของการประชาสัมพันธ์เข้ามาเกี่ยวข้อง มีการรณรงค์เรื่องใด เรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อสร้างภาพพจน์ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในลักษณะของกิจกรรมเพื่อสาธารณกุศล เช่น โฆษณาซุปไก่สกัดตราแบรนด์ ช่วยเหลือมูลนิธิขาเทียม ฯลฯ

การตัดสินใจที่สำคัญด้านการโฆษณา

ในการดำเนินงานด้านการโฆษณา มีขั้นตอนการตัดสินใจที่สำคัญ ดังภาพที่ 13.1 ดังนี้



ภาพที่ 13.1 การตัดสินใจที่สำคัญด้านการโฆษณา
ที่มา (ปรับปรุงจากพิบูล ทีปะปาล, 2552)

จากภาพที่ 13.1 จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจด้านการโฆษณา เริ่มต้นจาก การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดงบประมาณการโฆษณา การศึกษาข้อมูลโฆษณา การสร้างสรรค์งานโฆษณา พร้อมๆ กับการตัดสินใจทางด้านสื่อโฆษณา และสุดท้ายคือการประเมินผลโฆษณา ซึ่งแต่ละขั้นตอนดังกล่าวมีรายละเอียดดังนี้

1. **การกำหนดวัตถุประสงค์โฆษณา** (objective setting)

วัตถุประสงค์โฆษณาสามารถแบ่งออกได้ 3 รูปแบบต่อไปนี้

1.1 **วัตถุประสงค์โฆษณาเพื่อให้ข้อมูล** (information advertising)

วัตถุประสงค์โฆษณาเพื่อให้ข้อมูล มักเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์เดิมแต่มีการปรับปรุงใหม่ จึงมุ่งโฆษณาให้ข้อมูลผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

1.2 **วัตถุประสงค์โฆษณาเพื่อจูงใจ** (persuative advertising)

โฆษณาเพื่อชักจูงหรือจูงใจ โดยทั่วไป มักใช้มากในขั้นเจริญเติบโต และขั้นอิ่มตัว เพราะเป็นขั้นของการแข่งขัน ที่แต่ละธุรกิจต่างพยายามโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของตน นอกเหนือจากนี้โฆษณาประเภทส่งเสริมการขาย ที่มุ่งกระตุ้นจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่กำหนด จัดเป็นโฆษณา

ที่มีวัตถุประสงค์แบบนี้ด้วย

1.3 **วัตถุประสงค์โฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ** (reminder advertising)

เป็นโฆษณาที่สินค้าอยู่ในระยะอิ่มตัวหรือลดลง ซึ่งจะมีการโฆษณาเพื่อให้ตรายี่ห้อนั้นๆ อยู่ในใจ หรือความทรงจำของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงเมื่อจะตัดสินใจซื้อ

2. **การกำหนดงบประมาณโฆษณา** (budget decisions)

อันเนื่องจากโฆษณาต้องมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น ฉะนั้นจึงต้องเกี่ยวข้องตัดสินใจเรื่องงบประมาณโฆษณา ซึ่งมีแนวทางในการกำหนดได้ 5 รูปแบบต่อไปนี้

2.1 **กำหนดตามความสามารถที่จะจัดสรรให้ได้** (affordable method)

ธุรกิจมีงบประมาณเท่าใด ก็จัดสรรงบประมาณโฆษณาให้ตามนั้น

2.2 **กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย**(percentage of sales method)

วิธีนี้งบประมาณโฆษณาผันแปรตามยอดขาย โดยอาจเป็นยอดขายในอดีตหรือยอดขายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะกำหนดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ อาจพิจารณาจากงบประมาณโฆษณาเฉลี่ยที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมสินค้านั้นๆ

2.3 **กำหนดตามคู่แข่งขัน** (competitive parity method) วิธีการกำหนดงบประมาณโฆษณารูปแบบนี้ จะมีการพิจารณางบโฆษณาของคู่แข่งขันเข้ามาประกอบ ซึ่งอย่างน้อยที่สุด ต้องให้ใกล้เคียงกัน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันได้นั่นเอง

2.4 **กำหนดจากวัตถุประสงค์และงาน** (objective and task method)

แนวคิดของการกำหนดงบประมาณโฆษณารูปแบบนี้ คือ มุ่งให้บรรลุวัตถุประสงค์โฆษณาที่วางไว้เป็นหลัก ฉะนั้นถ้าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเท่าใด ก็อนุมัติให้ตามนั้น

3. **การศึกษาข้อมูลโฆษณา** (information study)

ก่อนที่จะสร้างสรรค์เป็นงานโฆษณา จำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งเป็นดังนี้

3.1 **ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า** (information of product)

ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า อาทิ เรื่องของประโยชน์การทำงาน รูปแบบคุณลักษณะเด่นพิเศษของสินค้า ฯ ข้อมูลดังกล่าวจะส่งผลต่อการสื่อสารงานหรือข้อความ

โฆษณา เช่น โซนี่ ทีวีจอแบน, ทาโร่ มีโปรตีนจากเนื้อปลา ฯลฯ

3.2 **ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า** (information of consumer) โฆษณาที่มีลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ไม่เหมือนกัน เช่น โฆษณาขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กเล็ก การสร้างสรรค์งานโฆษณาก็จะแตกต่างจากโฆษณาขนมขบเคี้ยวที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น หรือ ผู้ใหญ่วัยทำงาน

3.3 **ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งขัน** (information of competitives) ในการจัดทำชิ้นงานโฆษณา จำเป็นต้องทราบว่าคู่แข่งขันที่สำคัญในตลาดว่าเป็นใคร คู่แข่งขันใช้กลยุทธ์โฆษณาอย่างไร เช่น กะทิกล่องยี่ห้อหนึ่ง ที่โฆษณาว่า สด อร่อย เหมือนคั้นเอง แสดงว่าจากการวิเคราะห์ข้อมูล มีความเห็นว่าคู่แข่งขันคือกะทิสดในท้องตลาด มิใช่กะทิกล่องยี่ห้ออื่น

4. **การสร้างสรรค์งานโฆษณา และการตัดสินใจทางด้านสื่อโฆษณา**

ขั้นตอนนี้ประกอบไปด้วย 2 ส่วนงานคือ

ก. การสร้างสรรค์งานโฆษณา (advertising creative)

ข. การตัดสินใจทางด้านสื่อโฆษณา (media decision)

4.1 **การสร้างสรรค์งานโฆษณา** (advertising creative)

การสร้างสรรค์งานโฆษณา มีหลักการดำเนินงาน 2 ส่วนดังนี้ (ดลชัย บุณยะรัตเวช, 2555)

4.1.1 **กำหนดความคิดหลักในการโฆษณา** (big idea setting) ความคิดหลักในการโฆษณาควรจะเป็นเรื่องของผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ถ้าซื้อหรือใช้สินค้านั้นๆ เช่น ยาสีฟันคอลเกต ความคิดหลักในการโฆษณา คือ ถ้าผู้บริโภคซื้อหรือใช้ยาสีฟันคอลเกต ผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์เรื่องฟันขาว แข็งแรง ไม่ผุ ในขณะที่ยาสีฟันใกล้ชิด เน้นความคิดหลักเรื่องลมหายใจหอมสดชื่น และยาสีฟันอีโมฟอร์ม เน้นความคิดหลักเรื่องเหงือกดี ไม่เสียวฟัน เป็นต้น

4.1.2 **กำหนดวิธีการนำเสนองานโฆษณา** (exclusion setting)) ต้องพิจารณาว่าจะนำเสนอให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความคิดหลักดังกล่าวได้อย่างไร ซึ่งในส่วนนี้ขึ้นอยู่กับเทคนิควิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณาว่าจะใช้รูปแบบใด เช่นอาจนำเสนอในแนว

ตลก ขบขัน ,แนวเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งขัน , แนวจินตนาการ , แนวมีผู้เสนอขาย (presenter) ฯลฯ

4.2 **การตัดสินใจทางด้านสื่อ** (media decision) ในเรื่องของการตัดสินใจทางด้านสื่อ มีแนวทางการพิจารณาตัดสินใจดังนี้

4.2.1 **การเข้าถึง ความถี่ และผลกระทบ** (reach frequency and impact) ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากน้อยและบ่อยครั้งเพียงใด เพราะเรื่องดังกล่าวส่งผลกระทบต่องบประมาณโฆษณาที่ต้องใช้จ่าย กล่าวคือ ถ้าเลือกที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากหรือกว้าง ต้องโฆษณาน้อยครั้ง เพราะแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมในการติดตามสื่อที่ไม่เหมือนกัน ถ้าโฆษณาบ่อยครั้ง จะเสียงบประมาณค่าใช้จ่ายโฆษณาสูง แต่ถ้าเลือกที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือเข้าถึงน้อย การโฆษณาจะสามารถทำได้บ่อยครั้งมากขึ้น เพราะกลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมการติดตามสื่อที่เหมือนๆ กัน

4.2.2 **การเลือกประเภทของสื่อ** (media types selecting) สื่อมีมากมายหลายประเภท เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ธุรกิจจึงต้องตัดสินใจว่าจะเลือกใช้สื่อใดจึงจะเหมาะสม ซึ่งทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจะสื่อ พฤติกรรมการรับสื่อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณโฆษณา เช่น กล้องถ่ายรูปดิจิตอล ถ้าต้องการโฆษณาโดยมีจุดขายเรื่องความคมชัด สีสรรเหมือนจริง สื่อทีวีและนิตยสาร จะมีความเหมาะสมมากที่สุด แต่ถ้าธุรกิจมีงบประมาณจำกัด อาจจำเป็นต้องตัดสื่อทีวีออกไปเพราะเสียค่าใช้จ่ายสูง

ในส่วนประเภทของสื่อ สามารถเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของสื่อแต่ละประเภทได้ดังตารางที่ 13.1 ดังนี้

ตารางที่ 13.1 เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท

สื่อโฆษณา	**ข้อดี**	**ข้อเสีย**
สื่อหนังสือพิมพ์	มีความยืดหยุ่น ทันสถานการณ์ ครอบคลุมกระจายอย่างกว้างขวาง เหมาะกับข่าวสารที่ต้องการให้รายละเอียดมาก	มีอายุสั้น คุณภาพการผลิตต่ำ ไม่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการโฆษณาเสนอสีสันที่สวยงาม
สื่อโทรทัศน์	ดึงความสนใจได้สูง เพราะมีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว กระจายเข้าถึงผู้ชมได้จำนวนมาก เลือกกลุ่มเป้าหมายได้เพราะมีรายการหลายประเภท	เสียค่าใช้จ่ายสูง อายุการใช้สื่อสั้น
วิทยุ	สามารถเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเขตพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายได้ เสียค่าใช้จ่ายต่ำ	ได้ยินแต่เสียงเพียงอย่างเดียว การดึงดูดใจในการรับข่าวสารจึงมีน้อย มีอายุสื่อสั้น
นิตยสาร	สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ คุณภาพการผลิตสูง อายุของสื่อยาวนาน สามารถส่งมอบต่อเนื่องได้	ไม่เหมาะกับข่าวสารที่ต้องการความรวดเร็ว เพราะนิตยสารมักออกเป็นรายปักษ์หรือรายเดือน
สื่อกลางแจ้ง	ต้นทุนต่ำ สามารถรับข้อมูลได้ซ้ำ ๆ	เป็นสื่อที่กระจายข่าวสารได้ในแวดวงที่จำกัด เลือกผู้รับสารได้น้อย
อินเตอร์เน็ต	ต้นทุนต่ำ สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มาก สามารถรับทราบผลการตอบสนองได้	ผู้รับสารเป็นผู้ควบคุมการเปิดรับ มีผลกระทบค่อนข้างต่ำ
สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์	มีลักษณะเป็นการส่วนตัว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและเจาะจง ไม่มีโฆษณาแข่งขันในสื่อเดียวกัน	ภาพพจน์ไม่ดี บางครั้งอาจดูไร้ค่า (junk mail) เพราะลูกค้าไม่ให้ความสนใจ

ที่มา (Kotlor, 2009)

4.2.3 **การเลือกสื่อโดยเฉพาะ** (specific media selecting) เมื่อเลือกประเภทของสื่อแล้ว ธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดชนิดหรือรายละเอียดของสื่อ เช่นถ้าเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ จะเป็นหนังสือพิมพ์อะไร ถ้าเป็นวิทยุ จะคลื่นไหน รายการอะไร ถ้าเป็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง จะกำหนดให้ติดตั้งจุดไหน เหล่านี้เป็นต้น

4.2.4 **การเลือกจังหวะโฆษณา** (media timing selecting) เป็นการพิจารณาเรื่องของจังหวะเวลา ว่าจะโฆษณาเมื่อใด โฆษณานานเท่าใด ซึ่งโดยทั่วๆ ไปมักมี 2 แบบ คือโฆษณาแบบต่อเนื่อง หรือโฆษณาทั้งปี มักใช้กับสินค้าที่ผู้บริโภคมีการใช้เป็นประจำ สม่ำเสมอ เช่น สบู่ แชมพู น้ำมันพืชฯ อีกแบบหนึ่งคือโฆษณาแบบไม่ต่อเนื่อง มักใช้กับสินค้าที่มีฤดูกาล เช่นช่วงหน้าร้อน มักเห็นโฆษณาสินค้าประเภทครีมกันแดด แอร์ เครื่องดื่มต่างๆ ในขณะที่หน้าฝน โฆษณาสินค้าประเภทดังกล่าวจะหายไป และถูกแทนที่ด้วยสินค้าประเภทเครื่องทำน้ำอุ่น โลชั่นทาผิว เครื่องอบผ้าแห้ง ฯลฯ

5. **การประเมินผลโฆษณา** (advertising evaluation)

การประเมินผลในที่นี้ อาจทำได้ทั้งก่อนโฆษณาและหลังโฆษณา ถ้าเป็นก่อนโฆษณา จะเป็นไปในลักษณะการนำชิ้นงานโฆษณา มาทดสอบกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้ดู ฟัง หรือชม และประเมินผลการรับรู้ เข้าใจ ว่าเป็นไปในทิศทางที่ต้องการสื่อสารหรือไม่ แต่ถ้าเป็นประเมินผลหลังโฆษณา คือ การประเมินประสิทธิภาพของงานโฆษณาว่าผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงโฆษณาได้มากน้อยเพียงใด โฆษณาช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นตามแผนที่วางไว้ได้หรือไม่ ซึ่งดังกล่าวก็คือ การประเมินผลด้านการติดต่อสื่อสาร และ การประเมินผลด้านการขาย นั่นเอง

การส่งเสริมการขาย

คำว่า การส่งเสริมการขาย (sales promotion) นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). ได้กล่าวไว้ว่า “การส่งเสริมการขาย หมายถึง การเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย คนกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น “

พิบูล ทีปะปาล (2552) กล่าวว่า “การส่งเสริมการขาย หมายถึง สิ่งจูงใจต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้ได้มากขึ้น”

Shimp (2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมหรือวัตถุดิบที่เสนอยังผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ”

จากความหมายต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในลักษณะการให้ข้อเสนอพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาอันสั้นที่กำหนด

ลักษณะของการส่งเสริมการขาย

ที่เรียกว่า การส่งเสริมการขาย สามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่อไปนี้

1. **เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยสนับสนุนการขายปกติ** (activity support normal sales)

การขาย ถือเป็นกิจกรรมปกติที่ต้องดำเนินการในการดำเนินงานธุรกิจ ส่วนการส่งเสริมการขาย เป็นเพียงกิจกรรมที่ทำหน้าที่สนับสนุนการขายปกติให้สำเร็จลุล่วงเร็วขึ้น ฉะนั้นการส่งเสริมการขาย จึงมีลักษณะประการหนึ่งว่า จะดำเนินงานจัดทำหรือไม่ก็ได้

2. **เป็นกิจกรรมที่มีข้อเสนอพิเศษ** (activity with incentive)

การส่งเสริมการขาย ต้องมีการให้ข้อเสนอพิเศษ ที่พิเศษกว่าปกติ พิเศษในเชิงบวก เช่น ปริมาณที่มากกว่าปกติ ราคาที่ถูกกว่าปกติ ฯ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่เร็วขึ้น

3. **เป็นกิจกรรมที่ทำขึ้นในระยะเวลาอันสั้น** (activity in short term)

กล่าวคือต้องมีการกำหนดระยะเวลาเริ่มต้น และระยะเวลาสิ้นสุด เพื่อที่จะสามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมเป็นไปตามที่องค์กรคาดหวัง นอกเหนือจากนี้ในเรื่องของระยะเวลา เพื่อให้การส่งเสริมการขายที่จัดแต่ละครั้งประสบความสำเร็จ ธุรกิจไม่ควรจัดส่งเสริมการขายบ่อยๆ หรือจัดติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง เพราะจะทำให้ผู้บริโภคยึดติดกับโปรแกรมสมนาคุณ ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจซื้อสินค้าในสถานการณ์การขายปกติ

4. **ต้องประสานงานร่วมมือกับการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ** (co-operate with other promotions)

การส่งเสริมการขายจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอื่น อันได้แก่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย เข้าช่วยในการบอกข่าว แจ้งข่าวสารถึงข้อเสนอพิเศษต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

ประเภทของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายแบ่งเป็น 3 ประเภทตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร อันได้แก่ การส่งเสริมการขายต่อพนักงานขาย ต่อคนกลาง และต่อผู้บริโภค ซึ่งแต่ละประเภท สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **การส่งเสริมการขายต่อพนักงานขาย** (sales force promotion)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายต่อพนักงานขาย เพื่อให้พนักงานขายเกิดความมั่นใจ และใช้ความพยายามในการขายเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างวิธีการหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว มีดังนี้

1.1 **การประชุมหรือสัมมนาทางการขาย** (sales meeting or siminar) เป็นการให้พนักงานขายซึ่งอาจเป็นระดับเขต จังหวัด หรือประเทศ เข้าร่วมประชุม สัมมนาทางด้านการขายที่จัดขึ้น โดยมีหัวข้อซึ่งอาจเป็นเรื่อง ผลิตภัณฑ์ใหม่ เทคนิคการขายใหม่ๆ เป็นต้น ซึ่งดังกล่าวจะช่วยให้พนักงานขายเกิดความมั่นใจด้านการขายเพิ่มมากขึ้น

1.2 **สมุดคู่มือการขาย** (sales book) สมุดคู่มือการขาย ช่วยให้ได้คำตอบในเรื่องของการขาย เพราะถ้าประสบปัญหาหรือมีข้อสงสัยประการใด พนักงานขายสามารถหาคำตอบหรือแนวทางการตัดสินใจได้จากสมุดคู่มือการขาย ช่วยให้มั่นใจในการขายมากขึ้น

1.3 **อุปกรณ์การขาย** (sales aids) อุปกรณ์การขายช่วยให้พนักงานขายขายสินค้าได้ง่ายขึ้น ขายได้เพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถเห็นสินค้าจริง เข้าใจถึงประโยชน์หรือจุดเด่นของสินค้าได้ถ่องแท้มากขึ้น

1.4 **การฝึกอบรม** (traning) อาจเป็นการฝึกอบรมในห้องอบรม หรือ ฝึกอบรมภาคสนาม ศึกษาการขายจากพนักงานขายรุ่นพี่ เป็นการเรียนรู้ประสบการณ์จากผู้อื่น ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยให้ได้รับความรู้และเกิดความมั่นใจในการขายเพิ่มมากขึ้น

1.5 **การแข่งขันการขาย** (sales contest) เป็นการแข่งขันเดี่ยวหรือแข่งขันลักษณะเป็นทีมก็ได้ เพื่อให้เกิดความสามัคคี ร่วมแรง ร่วมมือ ร่วมใจกัน โดยมีสิ่งจูงใจหรือของรางวัลต่างๆ มอบให้ ซึ่งดังกล่าวสามารถกระตุ้นจูงใจให้พนักงานขายใช้ความพยายามในการขายเพิ่มมากขึ้นได้

1.6 **การให้สิ่งจูงใจในรูปอื่น ๆ** (others incentive) เช่น ในรูปของโบนัส คอมมิชชั่น สวัสดิการพิเศษต่างๆ ฯ ที่สามารถกระตุ้นจูงใจให้พนักงานขายใช้ความพยายามในการขายเพิ่มมากขึ้น

2. **การส่งเสริมการขายต่อคนกลาง** (trade promotion)

วัตถุประสงค์เพื่อให้คนกลางยอมรับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและใช้ความพยายามทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความพยายามด้านการขาย การขนส่ง การเก็บรักษาสต็อคสินค้า เป็นต้น เครื่องมือที่ใช้ มีดังต่อไปนี้

2.1 **แคตตาล็อค หรือ อุปกรณ์ช่วยขาย** (cattalogue or sales aids) ธุรกิจให้แคตตาล็อค และ อุปกรณ์ช่วยขายแก่คนกลาง เพื่อให้คนกลางใช้ในเรื่องของการขาย ทำให้ขายสินค้าได้ง่ายขึ้น เช่น ให้แคตตาล็อคตัวอย่างสีที่ใช้ทาบ้าน หรือ ให้ตัวอย่างกระเบื้องปูพื้นสำหรับวางโชว์ ฯลฯ

2.2 **การแข่งขันการขาย** (sales contest) เป็นการให้คนกลางเพิ่มความพยายามในการขายเพิ่มมากขึ้น ให้เกิดการสั่งสินค้ามาจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น เพราะมีการแข่งขันการขาย โดยมีรางวัลเป็นสิ่งจูงใจ ซึ่งเป็นการให้รางวัลเฉพาะผู้ที่ทำยอดขายหรือยอดสั่งซื้อสินค้าสูงสุด ซึ่งจะมีกี่ลำดับขึ้นอยู่กับธุรกิจหรือผู้ผลิตจะเป็นผู้กำหนด

2.3 **การกำหนดโควต้า** (Quota setting) คล้ายกับการแข่งขันการขาย ที่มุ่งให้คนกลางใช้ความพยายามในการขายเพิ่มมากขึ้น แต่แตกต่างในเรื่องของการให้รางวัล ที่การแข่งขันการขายจะให้เฉพาะผู้ที่ทำยอดสูงสุด ส่วนการกำหนดโควต้า เป็นการให้รางวัลคนกลางทุกราย ที่สั่งซื้อสินค้าถึงปริมาณที่กำหนด

2.4 **การให้สินค้าฟรี** (free goods) เป็นการส่งเสริมการขายโดยมีเงื่อนไขให้คนกลางสั่งซื้อสินค้าของธุรกิจถึงตามปริมาณที่กำหนด และจะได้รับสินค้านั้นๆ ฟรีอีกจำนวนหนึ่ง เช่น สั่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 12 ขวด จะได้รับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นๆ ฟรีอีกหนึ่งขวด

2.5 **การให้ของแถม** (premium) เมื่อคนกลางสั่งสินค้าถึงปริมาณที่กำหนด จะมีของแถมให้ ซึ่งของแถมจะไม่ใช่ของอย่างเดียวกับสินค้าที่สั่งซื้อ เช่นกรณีของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เมื่อสั่งซื้อถึง 12 ขวด จะได้รับของแถมเป็นเครื่องชั่งน้ำหนัก ฯลฯ

2.6 **การให้เครดิตและส่วนลด** (credit and rebate) เมื่อใดที่ธุรกิจมีการให้เครดิตแก่คนกลาง ให้รับสินค้าไปก่อน และชำระเงินภายหลัง หรือบางครั้งอาจมีการให้ส่วนลดพิเศษต่างๆ ดังกล่าวช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับคนกลาง ทำให้คนกลางเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจได้ง่ายขึ้น

2.7 **การจัดแสดงสินค้า หรือวัสดุ ณ จุดขาย** (trade show or point of purchase display) เป็นลักษณะที่ธุรกิจช่วยคนกลางในการจัดแสดงสินค้าหรือวัสดุ ณ จุดขายให้ เช่น กรณีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยลดน้ำหนัก จัดทำรูปจำลองนางแบบที่มีหุ่นสวยเพรียว กระชับเท่าขนาดคนจริง ไว้ให้ร้านขายยาต่างๆ วางไว้หน้าร้าน ฯลฯ

2.8 **การให้เงินสนับสนุนสินค้า** (push money) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า เงินเชียร์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นลักษณะให้เงินพิเศษแก่คนกลาง ในฐานะที่ช่วยอุดหนุนสนับสนุนสินค้าด้วยดีมาตลอด

2.9 **การชิงโชค** (sweepstakes) การชิงโชคสามารถทำในหมู่คนกลางได้ เช่นลูกอมรสกาแฟยี่ห้อหนึ่ง จัดชิงโชคโดยให้ร้านค้าจำหน่ายต่างๆ ส่งถุงบรรจุลูกอมขนาด 100 เม็ด ไปชิงโชคในรายการที่ระบุไว้ เพื่อลุ้นรับสร้อยคอทองคำ ฯลฯ

2.10 **การโฆษณาร่วม** (coorperative advertising) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า การเผยแพร่ชื่อผู้จำหน่าย ลักษณะคือการที่ธุรกิจมีการโฆษณา และมีการระบุร้านค้าที่จำหน่าย ซึ่งดังกล่าวสามารถสร้างการยอมรับจากคนกลางได้ง่ายขึ้น เพราะพอใจที่ร้านของตนได้มีชื่อเสียงไปด้วย

3. **การส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค** (consumer promotion)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของธุรกิจได้เร็วขึ้น หรือมากขึ้น เครื่องมือที่ใช้มีดังนี้

3.1 **การให้ส่วนลด** (price–offs) เป็นการลดราคา ให้ราคาพิเศษกว่าการซื้อขายปกติ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครีบตัดสินใจซื้อ

3.2 **การให้สินค้าฟรี** (free goods) เป็นลักษณะที่ถ้าลูกค้าซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ธุรกิจจะให้สินค้านั้นฟรีอีกจำนวนหนึ่ง เช่น ซื้อสบู่ 2 ก้อน ให้อีกหนึ่งก้อนฟรี

3.3 **การให้ของแถม** (premium) ถ้าลูกค้าซื้อสินค้า ธุรกิจจะให้ของอย่างอื่นเป็นของแถม เช่น ซื้อแปรงสีฟัน แถมยาสีฟันขนาดพก ฯลฯ

3.4 **การเพิ่มปริมาณ** (bonus pack) ธุรกิจใดที่ไม่ต้องการลดราคาเพราะเกรงว่าจะส่งผลกระทบต่อภาพพจน์สินค้า อาจใช้วิธีเพิ่มปริมาณแทนก็ได้ โดยเพิ่มปริมาณสินค้านั้นๆ แต่ยังคงจำหน่ายในราคาเดิม

3.5 **การแจกของตัวอย่าง** (sample) วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ และถ้าใช้สินค้าแล้วพอใจจะนำมาซึ่งพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

3.6 **การให้เป็นสมาชิก** (member) เพื่อรับข้อเสนอหรือสิทธิพิเศษต่างๆ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้านั้นๆ ได้

3.7 **แสตมป์การค้า** (trading stamps) เป็นการส่งเสริมการขายเพื่อช่วยสร้างความต่อเนื่องในการซื้อ เพราะมีการให้ของรางวัลพิเศษต่างๆ เมื่อสะสมยอดซื้อถึงปริมาณที่กำหนด

3.7 **การชิงโชค** (sweepstakes) คนไทยชอบเสี่ยงโชค ชอบลุ้นโชค ลุ้นรางวัลต่างๆ วิธีนี้จึงเป็นอีกหนึ่งวิธี ที่ช่วยนำมาซึ่งพฤติกรรมการซื้อได้ โดยการลุ้นโชค อาจให้ทราบผลทันที เช่น การให้เปิดฝาลุ้นโชค หรือการชิงโชคที่ต้องรอผลจากการส่งฉลากหรือชิ้นส่วนระบุชื่อ ที่อยู่ เพื่อรอจับรางวัล ในบางโอกาสธุรกิจอาจเลือกทำทั้งสองแบบร่วมกันก็ได้

ในความเป็นจริง ยังมีอีกหลากหลายวิธีในการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการขาย วิธีต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขายต่อพนักงานขาย ต่อคนกลาง และต่อผู้บริโภค เพื่อให้ได้แนวคิดตัวอย่างการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในแต่ละประเภทของการส่งเสริมการขายดังกล่าว นักการตลาดสามารถสร้างสรรค์วิธีอื่นๆ ได้อีกมากมาย หลากหลายแบบ โดยพิจารณาให้เหมาะสมกับสินค้า ความต้องการของลูกค้า งบประมาณที่ใช้ และสถานการณ์ทางการแข่งขัน

แนวคิดเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด

จากเนื้อหาบทที่ 12 และ 13 ที่ได้กล่าวถึงเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย คงพอให้ความรู้ ความเข้าใจและช่วยให้เห็นภาพการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ตารางที่ 13.2 จะช่วยให้เห็นแนวคิดเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด

แต่ละส่วนที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังนี้

ตารางที่ 13.2 แนวคิดเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด	**แนวคิดที่มุ่งเน้น**	**ระยะเวลาที่ใช้/การเห็นผล**	**รูปแบบการขาย**
การประชาสัมพันธ์	เน้นสร้างภาพพจน์	ระยะยาว	การขายแบบไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ)
การโฆษณา	เน้นที่สินค้า/บริการ	ระยะปานกลาง	การขายแบบไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ)
การส่งเสริมการขาย	เน้นการขาย	ระยะสั้น	การขายแบบไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ)
การใช้พนักงานขาย	เน้นการขาย	ทันทีทันใด	การขายแบบใช้บุคคล/พนักงานขาย

จากตารางที่ 13.2 แนวคิดเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแต่ละส่วน มีเป้าหมาย ระยะเวลา และรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน โดยการประชาสัมพันธ์ จัดเป็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่เน้นสร้างภาพพจน์ และทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้น ซึ่งในการสร้างภาพพจน์ดังกล่าว ต้องใช้ระยะเวลานานในการดำเนินกิจกรรมสั่งสมต่อเนื่องจนสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีดังกล่าวได้ ส่วนการโฆษณา จะมุ่งเน้นสื่อสารไปที่สินค้าหรือบริการเป็นหลัก โดยเน้นระยะเวลาปานกลาง ด้านการส่งเสริมการขาย วัตถุประสงค์เพื่อเน้นขายสินค้า มีการกำหนดระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุด ซึ่งถือเป็นระยะเวลาสั้นๆ และสุดท้ายคือการใช้พนักงานขาย ซึ่งถือเป็นการขายแบบใช้บุคคล ที่เน้นวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลและกระตุ้นลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ สามารถเห็นผลโดยทันทีทันใด เพราะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้านั่นเอง

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายดังกล่าวแล้ว ยังมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นที่สามารถให้ข้อมูล กระตุ้นจูงใจลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ อันได้แก่ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดแบบบอกต่อ ฯลฯ ซึ่งจะได้กล่าวถึงในการศึกษาด้านการตลาดชั้นสูงต่อไป

บทสรุป

การโฆษณา หมายถึง การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ องค์กรฯ โดยผ่านสื่อกลางต่างๆที่ไม่ใช้บุคคลและมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น การโฆษณาแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ โฆษณาสินค้า โฆษณาองค์กร โฆษณาส่งเสริมการขาย และโฆษณาสร้างสรรค์สังคม ในส่วนขั้นตอนการตัดสินใจที่สำคัญทางด้านการโฆษณา ประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์โฆษณา การกำหนดงบประมาณการโฆษณา การศึกษาข้อมูลโฆษณา การสร้างสรรค์งานโฆษณา การตัดสินใจทางด้านสื่อโฆษณา และการประเมินผลโฆษณา

ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในลักษณะการให้ข้อเสนอพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาอันสั้นที่กำหนด การส่งเสริมการขายแบ่งเป็น 3 ประเภทตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร อันได้แก่ การส่งเสริมการขายต่อพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้พนักงานขายเกิดความมั่นใจและใช้ความพยายามในการขายเพิ่มมากขึ้น การส่งเสริมการขายต่อคนกลาง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนกลางยอมรับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและใช้ความพยายามทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น และการส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของธุรกิจเร็วขึ้นและมากขึ้น ซึ่งธุรกิจจะเลือกใช้วิธีใด ควรพิจารณาให้เหมาะสมกับสินค้า ความต้องการของลูกค้า งบประมาณที่ใช้ และสถานการณ์ทางการแข่งขัน

คำถามและกิจกรรมท้ายบท

1. การโฆษณาหมายถึงอะไร ที่เรียกว่าโฆษณาแบบปากต่อปาก จัดว่าเป็นโฆษณาตามความหมายที่ให้หรือไม่ ให้วิเคราะห์

<u>ใช้ข้อมูลภาพโฆษณาข้างล่างนี้ เพื่อตอบคำถามข้อ 2-6</u>



2. โฆษณาดังกล่าว จัดเป็นประเภทโฆษณารูปแบบใด
3. เป็นงานที่มีวัตถุประสงค์โฆษณาเรื่องใดเป็นหลัก
4. ลูกค้าเป้าหมายของงานโฆษณาดังกล่าวคือใคร
5. ความคิดหลัก (big idea) ในการโฆษณาคืออะไร
6. สมมุติภาพดังกล่าวถูกนำไปโฆษณาผ่านสื่อชีวจิต ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่ เพียงใด จงวิจารณ์ และถ้าต้องใช้สื่อสิ่งพิมพ์อื่นอีก ท่านคิดว่าน่าจะใช้สื่อใด ด้วยเหตุผลเพราะอะไร

7. การส่งเสริมการขาย หมายถึงอะไร

<u>ใช้ข้อมูลต่อไปนี้ เพื่อตอบคำถามข้อ 8-10</u>



8. ข้อมูลดังกล่าวจัดเป็นการส่งเสริมการขายประเภทใด
9. ให้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายดังกล่าว
10. ธุรกิจเลือกใช้เครื่องมือใดในการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายดังกล่าว

11. พิจารณาการดำเนินงานของหนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก ในประเด็นต่อไปนี้ และวิเคราะห์ว่าเป็นการส่งเสริมการตลาดเรื่องใดในต่อไปนี้

การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย
......................1. การเปิดโอกาสให้นิสิต นักศึกษา ได้เยี่ยมชมดูงานกระบวนการผลิตหนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก
......................2. การจัดชิงโชคทายผลฟุตบอลโลก
......................3. การจัดทำสติกเกอร์ติดท้ายรถ
......................4. การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้แก่นิสิต ตามโครงการนักข่าวรุ่นเยาว์
......................5. การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อสมัครเป็นสมาชิก รับหนังสือพิมพ์คม ชัด ลึกประจำบ้าน
......................6. การจัดตั้งฝ่ายขายโฆษณาประจำสำนักพิมพ์
......................7. การแบ่งสายพนักงานจัดส่งหนังสือพิมพ์แก่สายส่งต่างๆ
......................8. การแพร่ภาพหนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก ทางสื่อทีวี

เอกสารอ้างอิง

นิวัต วงศ์พรหมปรีดา .(2542). **โฆษณาอย่างไร ชนะใจผู้ซื้อ.** (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพฯ : ที.พี.พรินท์ .

พิบูล ทีปะปาล . (2545) . **หลักการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21.** กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค .

สุวิมล แม้นจริง. (2540) . **การส่งเสริมการตลาด.** (พิมพ์ครั้งที่ 2) . กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น กรุ๊ป.

James L Burrow . (2002) . **Marketing.** International Thomson Publishing .

Kotler, P. (2009). **Marketing Management.** 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall International Inc.

บทที่ 14
จริยธรรมทางการตลาด

นักการตลาดจะต้องรับผิดชอบต่อผลที่เกิดอันเนื่องมาจากการกระทำและกิจกรรมของนักการตลาด โดยจะต้องมั่นใจว่าการตัดสินใจ การให้คำแนะนำ และการกระทำต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นไปเพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มสาธารณชน อันได้แก่ ลูกค้า สังคม และสถาบันอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งดังกล่าวบ่งบอกถึงการมีจริยธรรมทางการตลาดนั่นเอง

ความหมายของจริยธรรมทางการตลาด

คำว่า จริยธรรม (ethics) หมายถึง "แนวทางประพฤติปฏิบัติที่ถูกต้อง ดีงาม ของแต่ละวิชาชีพ เพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณ ชื่อเสียง และฐานะของสมาชิก" ซึ่งอาจกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ได้ ด้วยเหตุนี้เมื่อผนวกคำว่า "จริยธรรม" กับ "การตลาด" จึงหมายถึง แนวทางประพฤติปฏิบัติที่ถูกต้อง ดีงาม สำหรับบุคคลในวงการการตลาด เพื่อให้อาชีพนักการตลาดเป็นอาชีพที่มีเกียรติ คุณค่า ศักดิ์ศรี อย่างเต็มภาคภูมิ (ปรับปรุงจาก Kotler, 2009)

หลักการจริยธรรมทางการตลาด

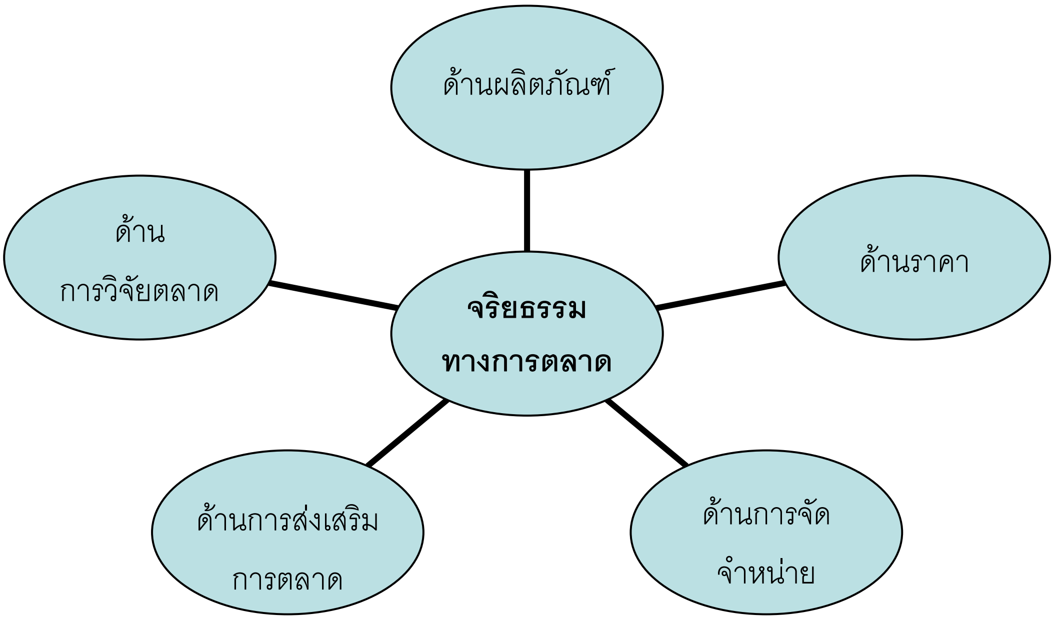
จริยธรรมทางการตลาด จัดเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับบุคคลในวงการธุรกิจและการตลาด เพื่อให้อาชีพนักการตลาดเป็นอาชีพที่มีเกียรติและศักดิ์ศรีอย่างแท้จริง ความรู้ ความชำนาญ ทางด้านการตลาด มิใช่เพื่อนำไปเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคหรือก่อให้เกิดความเสียหายต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติ แต่จะต้องเป็นการสร้างสรรค์และยกระดับมาตรฐานวงการตลาดไทยให้ทัดเทียมกับอารยประเทศ ทั้งนี้จริยธรรมการตลาดถูกกำหนดภายใต้หลักการ ดังต่อไปนี้ (สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย, 2552)

- นักการตลาดไทยต้องมีจิตตระหนักในภาระหน้าที่ และบทบาทที่จะช่วยกันเสริมสร้างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทยและของประเทศไทยในตลาดโลก

- ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยคุณธรรม และความรับผิดชอบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยระมัดระวังไม่ให้มีผลกระทบในทางลบต่อจารีตประเพณี ขนบธรรมเนียม และวัฒนธรรมอันดีงามของประชาชนคนไทยและชาติไทย
- รับผิดชอบต่อผลการกระทำของตน และพยายามทุกวิถีทางให้มั่นใจว่าการตัดสินใจหรือการกระทำใด ๆ ของตนเป็นไปเพื่อบ่งชี้ ตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มสาธารณะที่เกี่ยวข้องโดยรวม
- ปฏิบัติตามกฎหมายและค่านิยมที่ดีทางสังคม
- ตั้งมั่นอยู่ในความซื่อสัตย์สุจริตและความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ผู้ซื้อ ผู้ขาย ลูกจ้าง พนักงานและสาธารณชนทั่วไป
- กระทำตนให้เป็นแบบอย่างที่ดีต่อผู้ร่วมอาชีพและบุคคลอื่น
- ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปฏิบัติตนตามจริยธรรมทางการตลาดนักการตลาด
- ละเว้นการใช้อำนาจหน้าที่เพื่อผลประโยชน์ส่วนตน
- ยินดีเผยแพร่ความรู้ความสามารถในวิชาชีพของตนเพื่อสาธารณประโยชน์

ประเภทของจริยธรรมทางการตลาด

จริยธรรมทางการตลาด สามารถจำแนกได้ 5 ด้าน ดังภาพที่ 14.1



ภาพที่ 14.1 การจำแนกจริยธรรมทางการตลาด

จากภาพที่ 14.1 จะเห็นได้ว่า จริยธรรมทางการตลาด สามารถจำแนกได้ 5 ด้าน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านอื่นๆ ทั้งนี้เป็นการจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4 p's) นั่นเอง โดยจริยธรรมแต่ละด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **จริยธรรมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์**

นักการตลาด จะต้องมีจริยธรรมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วย

- มุ่งเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความปลอดภัยต่อการอุปโภคบริโภค
- ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่เที่ยงตรงไม่หลอกลวงรวมถึงการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- ให้บริการหลังการจำหน่ายตามสมควร รวมถึงการบริการดัดแปลงแก้ไข และรับเรื่องร้องทุกข์อันสืบเนื่องมาจากการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
- มุ่งเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้องตามกฎหมายวัฒนธรรม และศีลธรรมอันดีงามของสังคม โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสภาวะสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

- พึงแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณลักษณ์หรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และบริการที่เปลี่ยนแปลงไป อันอาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- ไม่ลอกเลียนแบบสินค้าหรือบริการของผู้อื่น โดยวิธีการที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

2. **จริยธรรมทางการตลาดด้านราคา**

นักการตลาด จะต้องมีจริยธรรมทางการตลาดด้านราคา อันประกอบด้วย

- ไม่รวมกลุ่มกันตั้งราคาหรือสมยอมรู้เห็นในการกำหนดราคาที่เป็นการเอารัดเอาเปรียบผู้ซื้อ
- กำหนดผลตอบแทนหรือค่าธรรมเนียมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในขบวนการทางการตลาดอย่างเป็นธรรม
- ให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์
- ไม่กระทำการใด ๆ เพื่อให้สินค้าราคาสูงขึ้นโดยไม่มีเหตุผล

3. **จริยธรรมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย**

นักการตลาด จะต้องมีจริยธรรมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย อันประกอบด้วย

- ไม่กักตุนสินค้า
- ไม่ผูกขาดช่องทางการกระจายสินค้า
- ไม่พยายามบีบบังคับผู้ค้าอิสระให้ขายสินค้าเฉพาะของตน
- ควรให้บริการต่อผู้ค้าทุกรายเท่าเทียมกันในทุกสภาวะตลาด

4. **จริยธรรมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด**

นักการตลาด จะต้องมีจริยธรรมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อันประกอบด้วย

- ละเว้นการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือที่อาจก่อให้เกิดการเข้าใจผิด
- ละเว้นวิธีการส่งเสริมการขายที่เป็นการหลอกลวง
- ละเว้นวิธีการขายที่เป็นการบีบบังคับให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าไม่ต้องการ หรือทำให้ลูกค้าซื้อโดยสำคัญผิด
- ละเว้นการโฆษณาหรือให้ข่าวสารต่อสื่อมวลชนที่บิดเบือนความจริงหรือผิดวัฒนธรรม ศีลธรรมอันดีงาม หรือเป็นการให้ร้ายป้ายสีคู่แข่งขัน ไม่ว่าโดย

ทางตรงหรือทางอ้อม

4. จริยธรรมทางการตลาดด้านการวิจัยตลาด

นักการตลาด จะต้องมีจริยธรรมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อันประกอบด้วย

- ละเว้นการแอบอ้างการวิจัยตลาดเพื่อใช้ในการขายสินค้าและบริการหรือการระดมทุนเพื่อกิจกรรมใดๆ
- ละเว้นการให้ข้อมูลที่บิดเบือนหรือบกพร่องไม่สมบูรณ์
- ไม่นำข้อมูลวิจัยของลูกค้าไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตน
- ปฏิบัติต่อลูกค้าทุกรายอย่างเป็นธรรมและไม่นำข้อมูลอันเป็นความลับของลูกค้าไปเปิดเผยโดยมิได้รับอนุญาต

นอกเหนือจากนี้ สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (2552) ยังได้กำหนดเพิ่มเติมอีก 2 ข้อ ซึ่งเป็นข้อพึงปฏิบัติเกี่ยวกับสัมพันธภาพองค์กร และข้อพึงปฏิบัติเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ดังนี้

ข้อพึงปฏิบัติเกี่ยวกับสัมพันธภาพองค์กร

- พึงรักษาความลับของข้อมูลทางองค์กร ไม่นำไปเพื่อประโยชน์ส่วนตน หรือในทางที่อาจทำให้องค์กรได้รับความเสียหาย
- ปฏิบัติตามหน้าที่ความรับผิดชอบตามสัญญาต่างๆ ที่ได้ให้ไว้ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ตรงไป ตรงมา และเป็นธรรม
- ไม่ฉวยโอกาสจากสถานการณ์ต่างๆ สร้างผลประโยชน์ให้กับตนเองหรือก่อให้เกิดความเสียหาย หรือความไม่เป็นธรรมต่อผู้อื่นและองค์กร
- เคารพสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น ไม่นำผลงานของผู้อื่นแม้เพียงบางส่วนไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตน โดยไม่ได้รับอนุญาตหรือให้คำตอบแก่เจ้าของงานเสียก่อน

ข้อพึงปฏิบัติเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

- ใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพสูงสุด

- ละเว้นจากการประกอบการใด ๆ อันเป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม
- หาทางปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น และพยายามใช้ทรัพยากรที่จะนำกลับมาใช้ได้อีก

จะเห็นได้ว่าจริยธรรมทางการตลาด 5 ด้าน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการวิจัย รวมถึงข้อพึงปฏิบัติเกี่ยวกับสัมพันธภาพองค์กร และข้อพึงปฏิบัติเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม เนื้อหาหลักการทั้งหมดล้วนครอบคลุมสร้างความถูกต้องเป็นธรรมครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เป็น ลูกค้า คนกลาง พนักงาน คู่แข่งขัน ประชาชน สาธารณชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ นั่นเอง

การตลาดเพื่อสังคม

คำว่า การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) Lee and Kotler (2011) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การใช้หลักและเทคนิคทางการตลาดเพื่อสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายให้เกิดการยอมรับ ปฏิบัติ ปรับเปลี่ยน หรือเลิกพฤติกรรม เพื่อประโยชน์ทั้งแก่บุคคล กลุ่ม หรือสังคม”

ซึ่งหลักและเทคนิคทางการตลาดเพื่อสังคมนั้นจะมีลักษณะเหมือนกับการตลาดเพื่อขายสินค้าและบริการ เพียงแต่จะมีเป้าหมายเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยอาจจะเกิดขึ้นได้ในหลายรูปแบบดังนี้

- การละเลิกพฤติกรรมเก่า
- การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในปัจจุบัน
- การยอมรับพฤติกรรมใหม่
- การปฏิเสธพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต
- ฯลฯ

ซึ่งแนวทางการปฏิบัตินั้นจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้และทัศนคติของบุคคลซึ่งย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลได้ในที่สุด สำหรับประเด็นการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (สมพล วันต๊ะเมล์, 2550)

1. **ด้านสุขภาพ** อันได้แก่

   - การลดสูบบุหรี่ และการลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- การป้องกันโรคเอดส์
- การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
- การออกกำลังกาย
- การตรวจสุขภาพประจำปี
- การฉีดวัคซีนในบุตรหลาน

ฯลฯ

2. **ด้านการพัฒนาชุมชน** อันได้แก่
    - การสนับสนุนสินค้า OTOP
    - การสนับสนุนหลักเศรษฐกิจพอเพียง
    - การทำบัญชีครัวเรือน

    ฯลฯ
3. **ด้านการป้องกันอุบัติเหตุ** อันได้แก่
    - การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถ
    - การคาดเข็มขัดนิรภัย
    - การสวมหมวกกันน็อก
    - การถูกล่วงละเมิดทางเพศ
    - การขับรถถูกกฎจราจร
    - การตรวจเช็คสภาพรถก่อนออกเดินทาง

    ฯลฯ
4. **ด้านทรัพยากรมนุษย์** อันได้แก่
    - การให้การศึกษาอบรม
    - การฝึกทักษะแรงงาน
    - การสนับสนุนผู้สูงอายุ
    - การฝึกอาชีพคนพิการ

    ฯลฯ
5. **ด้านสิ่งแวดล้อม** อันได้แก่
    - การประหยัดน้ำมัน
    - การประหยัดน้ำและไฟฟ้า
    - การไม่ทิ้งขยะในที่สาธารณะ

- การไม่ตัดไม้ทำลายป่า
- การอนุรักษ์พันธุ์ไม้และพันธุ์สัตว์

ฯลฯ

เพื่อให้เข้าใจเรื่องการตลาดเพื่อสังคมได้ดียิ่งขึ้น จึงขอยกตัวอย่างการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อสังคม ทั้งของไทยและต่างประเทศ ดังนี้ (สมพล วันต๊ะเมล์, 2550)

1. โครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สืบเนื่องจากปัญหาของการขาดสารอาหารของเด็กได้กลายเป็นปัญหาสำคัญและเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการเจ็บป่วยและอัตราการตายของเด็กในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยพบว่าประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีปัญหาการขาดวิตามินเออยู่อย่างแพร่หลาย ด้วยเหตุนี้สถาบันวิจัยโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดล จึงได้ริเริ่มจัดทำแผนการตลาดเพื่อสังคมเพื่อส่งเสริมรณรงค์การบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูง ภายใต้การสนับสนุนจากองค์การ USAID แผนการตลาดเพื่อสังคมครั้งนี้ได้ดำเนินการในพื้นที่ 134 หมู่บ้าน ในจังหวัดศรีสะเกษ

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของแผนการตลาดเพื่อสังคมคือ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับวิตามินเอและเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้ดูแลเด็กก่อนวัยเรียน เช่น แม่ ยาย ย่า ซึ่งจะมีผลต่อการให้อาหารเด็กโดยตรง เด็กวัยเรียน หญิงตั้งครรภ์ และหญิงให้นมบุตร ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ทำการวิจัยก่อนการวางแผนทั้งในเชิงปริมาณและในเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปของท้องถิ่นและเพื่อพิจารณาว่ากลยุทธ์ใดบ้างที่จะเหมาะสมกับท้องถิ่นนั้นแล้วนำมากำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดดังนี้

(1) **สินค้า** คือผักตำลึงซึ่งเป็นอาหารที่มีวิตามินเอสูง สามารถปลูกเองได้ และสามารถหาได้ง่ายในท้องถิ่นในราคาที่ไม่แพง

(2) **ราคา** หมายถึงต้นทุนค่าซื้อผักตำลึง ค่าเสียโอกาส รวมถึงต้นทุนทางสังคมและจิตวิทยา ซึ่งพบว่าผักตำลึงเป็นสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ

(3) **ช่องทางการจัดจำหน่าย** คือการที่บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในหมู่บ้าน และการปลูกพืชสวนครัวที่มีกระจายอยู่ทั่วทั้งหมู่บ้าน ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถหาตำลึงมารับประทานได้ง่าย

(4) **การส่งเสริมการตลาด** คือการใช้กลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบร่วมกัน ทั้งหนังสือ แผ่นพับ สมุดภาพ วีดิทัศน์ โฆษณาทางสื่อวิทยุ โปสเตอร์ เสื้อยืด ป้ายโฆษณา การใช้สื่อบุคคลเพื่อให้ความรู้ ฯลฯ

ภายหลังการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง 2 ปี คณะทำงานได้ทำการประเมินผลโครงการ โดยเปรียบเทียบพื้นที่ทดลองและพื้นที่ควบคุมทั้งในด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม สรุปได้ว่าโครงการประสบผลสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ กลุ่มเป้าหมายมีความรู้มากขึ้น มีทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกหลักโภชนาการมากขึ้น และส่งผลให้มีการปลูกผักตำลึงใครัวเรือนราว 10,000 ครัวเรือนในจังหวัดศรีสะเกษ และนี่คือตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนถึงประสิทธิผลของการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาประชากรด้านสุขภาพได้อย่างประสบผลสำเร็จ

2. **โครงการรณรงค์สวมหมวกกันน็อกขณะขี่จักรยานภายในมหาวิทยาลัยในประเทศสหรัฐอเมริกา**

สืบเนื่องจากสถิติทางอุบัติเหตุในประเทศสหรัฐอเมริกาที่แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ขี่รถจักรยานประสบอุบัติเหตุเพิ่มสูงขึ้นโดยมีการประมาณการกันว่าอาจสูงถึง 1,600 คน/ปีที่เสียชีวิต และราว 175,000 คน/ปี ที่ได้รับบาดเจ็บอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุขณะขี่รถจักยาน นอกจากนี้ยังพบหลักฐานที่แสดงว่าการบาดเจ็บบริเวณศีรษะเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดการเสียชีวิตในอัตราร้อยละ 70 ถึง ร้อยละ85 ของการเสียชีวิต และทั้งๆ ที่มีการรณรงค์การป้องกันอุบัติเหตุอย่างต่อเนื่อง แต่กลับพบว่าผู้ขี่รถจักรยานเพียงร้อยละ 18 เท่านั้นที่สวมหมวกกันน็อก ขณะที่มีผู้ขี่รถจักรยานถึงร้อยละ 76 ที่ไม่เคยสวมหมวกกันน็อกเลย ด้วยเหตุนี้ทางคณะผู้วิจัย จึงได้จัดทำแผนการตลาดเพื่อสังคมเพื่อรณรงค์การสวมหมวกกันน็อกขึ้นในมหาวิทยาลัยในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งจากการที่คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของการรณรงค์ ดังนั้นโครงการนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักคือการส่งเสริมให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยมีพฤติกรรมสวมหมวกกันน็อกกันเพิ่มขึ้น โดยคณะผู้วิจัยได้เข้าไปทำการศึกษาในมหาวิทยาลัยขนาดกลางแห่งหนึ่งในแถบตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศสหรัฐอเมริกาภายใต้ชื่อโครงการ “Have a Grateful Head!” ซึ่งภายหลังจากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย เ คณะผู้วิจัยได้ทำออกแบบและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

(1) **สินค้า** คือการรณรงค์ใช้หมวกกันน็อก

(2) **ราคา** หมายถึงต้นทุนค่าซื้อหมวกกันน็อก ซึ่งคณะผู้วิจัยได้มีการแจกบัตรส่วนลด

ในการซื้อหมวกกันน็อก อันทำให้ต้นทุนของการซื้อหมวกกันน็อกนั้นต่ำ

(3) **ช่องทางการจัดจำหน่าย** คือการจัดโครงการภายในมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย ประกอบกับมีการตั้งจุดจัดจำหน่ายหมวกกันน็อกในราคาพิเศษซึ่งทำให้นักศึกษาสามารถหาสินค้าได้โดยสะดวก

(4) **การส่งเสริมการตลาด** คือการใช้กลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล การใช้การส่งเสริมการขาย ในรูปแบบการแจกคูปองลดราคาหมวกกันน็อก การออกแบบโบชัวร์ สติ๊กเกอร์ ออกเผยแพร่ภายในมหาวิทยาลัย

หลังจากการดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 5 สัปดาห์ ก็ได้มีการประเมินผลโครงการ โดยผลการศึกษาพบว่ามีอัตราการใช้หมวกกันน็อกขณะขี่รถจักรยานเพิ่มจากร้อยละ 27.6 เป็นร้อยละ 49.3 และโครงการนี้ก็เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการพัฒนาประชากรในด้านการป้องกันอุบัติเหตุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทสรุป

จริยธรรมทางการตลาด หมายถึง แนวทางประพฤติปฏิบัติที่ถูกต้อง ดีงาม สำหรับบุคคลในวงการการตลาด เพื่อให้อาชีพนักการตลาดเป็นอาชีพที่มีเกียรติ คุณค่า ศักดิ์ศรีอย่างเต็มภาคภูมิ จริยธรรมทางการตลาดจำแนกแบ่งเป็น 5 ด้าน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการวิจัย นอกจากนี้ยังมีข้อพึงปฏิบัติเกี่ยวกับสัมพันธภาพองค์กร และข้อพึงปฏิบัติเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้จริยธรรมทางการตลาดครบถ้วน สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื้อหาหลักการทั้งหมดล้วนครอบคลุมสร้างความถูกต้องเป็นธรรมครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เป็น ลูกค้า คนกลาง พนักงาน คู่แข่งขัน ประชาชน สาธารณชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ

สำหรับการตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การใช้หลักและเทคนิคทางการตลาดเพื่อสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายให้เกิดการยอมรับ ปฏิบัติ ปรับเปลี่ยน หรือเลิกพฤติกรรมเพื่อประโยชน์ทั้งแก่บุคคล กลุ่ม หรือสังคม ซึ่งแนวทางการปฏิบัตินั้นจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้และทัศนคติของบุคคลซึ่งย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลได้ในที่สุด สำหรับประเด็นการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม ธุรกิจอาจดำเนินงานด้านสุขภาพ การพัฒนาชุมชน การป้องกันอุบัติเหตุ ทรัพยากรมนุษย์ ด้านสิ่งแวดล้อม ฯลฯ

คำถามและกิจกรรมท้ายบท

1. จริยธรรมทางการตลาด หมายถึงอะไร อธิบาย
2. จริยธรรมทางการตลาดจำแนกแบ่งเป็นกี่ด้าน อะไรบ้าง
3. มอบหมายงานให้เรียนรู้โดยใช้เทคนิคการจดบันทึก (mind map) ในเนื้อหาการจำแนกจริยธรรมทางการตลาด
4. การตลาดเพื่อสังคมหมายถึงอะไร อธิบาย

<u>ใช้ข้อมูลต่อไปนี้ตอบคำถามข้อ 5-7</u>

มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง มีโครงการรณรงค์ให้วัยรุ่นมีความรับผิดชอบต่อการมีเพศสัมพันธ์ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเรื่องการตั้งครรภ์ในวัยเรียนและปัญหาการทำแท้ง ผู้บริหารจึงได้ออกแบบและดำเนินการ โดยการบรรยายถึงปัญหาและความรับผิดชอบ รวมถึงชี้ให้ตระหนักถึงความคิดที่ว่า ไม่จำเป็นต้องมีเพศสัมพันธ์เพื่อพิสูจน์ความรักแท้ นอกจากการบรรยาย ยังมีการแต่งเพลงขึ้นมา 2 เพลงชื่อว่า “Stop” และ “When we are together” และให้นักร้องที่วัยรุ่นชื่นชอบขับร้อง นอกจากนี้ภายในแผ่นเพลง ยังบรรจุไปด้วยแผ่นพับประชาสัมพันธ์เล็กๆ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์ด้วยความรับผิดชอบและข้อมูลเกี่ยวกับการคุมกำเนิดอย่างมีคุณภาพ

5. โครงการดังกล่าว จัดเป็นการตลาดเพื่อสังคมหรือไม่ อธิบาย
6. โครงการดังกล่าว จัดเป็นการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมด้านใด
7. สมมุติให้ท่านเป็นผู้บริหารรุ่นใหม่ของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ซึ่งต้องสานต่อโครงการดังกล่าว ท่านจะดำเนินงานสิ่งใดเพิ่มเติม เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องการตั้งครรภ์ในวัยเรียนและปัญหาการทำแท้งดังกล่าว

เอกสารอ้างอิง

สมพล วันต๊ะเมล์. (2550). การตลาดเพื่อสังคม : กลยุทธ์สำคัญเพื่อการพัฒนาประชากร. **ว. ประชากรศาสตร์**. 23(1) : 49-66

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย. (2552). **จรรยาบรรณนักการตลาด**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : business.east.spu.ac.th / depart_new / Open_knowledge.php? id = 41. (วันที่ค้นข้อมูล 30 มกราคม 2556).

Lee, N.R and Kotler, P. (2011). **Social Marketing: Influencing Behaviors for Good.** 4th ed. Washington DC. : SAGE Publications.

Kotler, P. (2009). **Marketing Management.** 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall International Inc.

บรรณานุกรม

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และนิทัศน์ คณะวรรณ. (2550). **การตลาด 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์และธุรกิจ SMEs**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

พิบูล ทีปะปาล. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : รวมมิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมพล วันต๊ะเมล์. (2550). การตลาดเพื่อสังคม : กลยุทธ์สำคัญเพื่อการพัฒนาประชากร. **ว. ประชากรศาสตร์**. 23(1) : 49-66

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย. (2552). **จรรยาบรรณนักการตลาด**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : business.east.spu.ac.th / depart_new / Open_knowledge.php? id = 41. (วันที่ค้นข้อมูล 30 มกราคม 2556).

ศศนันท์ วิวัฒนชาต. (2549) . **เทคนิคการขายอย่างมีประสิทธิภาพ**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ **:** ไดม่อน อิน บิสซิเนส เวิลด์.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ท้อป.

ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2550) . **Marketing 101 การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ทิปปิ้ง พอยท์.

อัปสร อีซอ. (2549, กรกฎาคม-ธันวาคม). ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรลดความอ้วน (ศึกษาเฉพาะกรณี 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้). **ว. สงขลานครินทร์**. 24(2) : 37-44.

Hoyer, W.D. and Macinnis, D.J. (2006). **Consumer Behavior.** 4th ed. Boston : Houghton Mifflin Company.

James L Burrow . (2009) . **Marketing.** 3th ed. International Thomson Publishing .

Kotler, P. (2009). **Marketing Management.** 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall International Inc.

Kotler, P. and Armstrong, G.. (2011). **Principles of Marketing.** 14th ed. Boston : Pearson Prentice-Hall.

Lamb, C.W., Hair, J.F. and McDaniel, C. (2011) . **Marketing.** 11th ed. United States : South Western College Publishing.

Lee, N.R and Kotler, P. (2011). **Social Marketing: Influencing Behaviors for Good.** 4th ed. Washington DC. : SAGE Publications.

McCarthy, J.E. (2009). **Essentials of Marketing.** 12th ed. Homewood : Irwin.

Peter, J.P. and Olson, J.C. (2009). **Consumer Behavior and Marketing Strategy.** 9th ed. New York : McGraw-Hill.